

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA
EMPRESA UNIMEDICA E.I.R.L, AREQUIPA – 2017”**

Proyecto de Tesis presentado por los bachilleres:

Angelica María Chirinos Fernández

Mauricio Alonso Portocarrero Brousset

Para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de
Negocios

Arequipa Perú

2017

**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA
EMPRESA UNIMEDICA E.I.R.L, AREQUIPA – 2017”**

DEDICATORIA

“Dedicamos esta tesis a Dios, a nuestros padres quienes supieron impulsarnos para la culminación de nuestros objetivos, a nuestros hermanos, y finalmente a todos aquellos que formaron parte de este proceso y nos apoyaron para su culminación.”

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	5
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	6
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
GENERAL.....	8
ESPECÍFICAS	8
OBJETIVOS.....	9
GENERAL.....	9
ESPECÍFICOS.....	9
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
JUSTIFICACIÓN.....	10
1.1.1. CONVENIENCIA: ¿PARA QUÉ SIRVE?	10
1.1.2. RELEVANCIA SOCIAL: PROYECCIÓN SOCIAL	10
1.1.3. IMPLICANCIAS PRÁCTICAS: ¿AYUDARÁ A RESOLVER UN PROBLEMA REAL?.....	11
1.1.4. VALOR TEÓRICO: ¿SE LLENARÁ ALGÚN VACIO DEL CONOCIMIENTO?.....	11
1.1.5. UTILIDAD METODOLÓGICA: ¿AYUDA A CREAR NUEVOS INSTRUMENTOS?	11
VIABILIDAD	12
DISPONIBILIDAD DE TIEMPO.....	12

RECURSOS FINANCIEROS	12
RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES QUE DETERMINARÁN LOS ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	12
ACCESO A LA INFORMACIÓN.....	13
ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
LIMITACIONES.....	14
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	16
1. ANTECEDENTES.....	17
2. MARCO CONCEPTUAL.....	19
3. MARCO TEÓRICO	30
INTRODUCCIÓN	30
ANTECEDENTES.....	32
LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DIGITALES	33
PRESENCIA INTERNA Y EXTERNA DE LOS MEDIOS DIGITALES ..	36
MARKETING 2.0.....	40
FUTURO DE LOS MEDIOS DIGITALES	43
IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO.....	44
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
1. ENFOQUE DEL ESTUDIO	49
2. TIPO DE ESTUDIO O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	49
3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	49
4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	50
5. FUENTES.....	50

PRIMARIA.....	50
SECUNDARIA	51
POBLACIÓN Y MUESTRA	51
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	53
ESTRUCTURA: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING:.....	54
CRONOGRAMA	54
RECURSOS.....	55
A. RECURSOS HUMANOS:.....	55
B. RECURSOS MATERIALES:.....	55
COSTOS Y FINANCIAMIENTO.....	55
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING	56
1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	57
ANÁLISIS EXTERNO	57
1.1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	57
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	91
ENTORNO GENERAL.....	93
1.1.2. FUERZAS POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES .	93
1.1.3. FUERZAS ECONÓMICAS	97
1.1.4. FUERZAS DEMOGRÁFICAS	104
1.1.5. FUERZAS SOCIOCULTURALES	107
1.1.6. FUERZAS AMBIENTALES	110
1.1.7. FUERZAS TECNOLÓGICAS	111
ENTORNO ESPECÍFICO O COMPETITIVO.....	113

A. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	113
C. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	116
D. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	117
E. AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES.....	123
F. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	124
ANÁLISIS INTERNO.....	126
HISTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL	126
ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	126
A. ORGANIGRAMA	127
ANÁLISIS DE LÍNEAS DE PRODUCTOS	128
ANÁLISIS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS	132
ANÁLISIS DE LOS CADENA DE SUMINISTRO	133
ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN.....	135
A. ANÁLISIS DE LAS VENTAS PERSONALES	135
B. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD.....	135
C. ANÁLISIS DEL SERVICIO POST VENTA.....	138
D. ANÁLISIS DEL PERSONAL.....	139
E. ANÁLISIS DE LOS PROCESOS	140
F. ANÁLISIS DE LA EVIDENCIA FÍSICA	143
EVALUACIÓN INTERNA.....	143
DEFINICIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN.....	146
1.1.8. VISIONING ESTRATÉGICO	146
OBJETIVOS.....	147

OBJETIVO GENERAL	147
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	147
ANÁLISIS FODA.....	148
A. FORTALEZAS	148
B. OPORTUNIDADES	149
C. DEBILIDADES.....	149
D. AMENAZAS.....	150
E. MATRIZ FODA	150
PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	151
MERCADO META (SEGMENTACIÓN)	151
ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	152
MARKETING MIX	152
1.1.9. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	152
1.1.9.1. MATRIZ PRODUCTO - MERCADO DE IGOR ANSOFF	153
1.1.9.2. MATRIZ BCG.....	154
1.1.10. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	162
1.1.11. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	163
A. PUBLICIDAD	163
B. RELACIONES PÚBLICAS.....	164
C. PROMOCIÓN	164
ESTRATEGIAS DE TRABAJO CON LOS COLABORADORES.....	165
5. ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LOS PROCESOS.....	166
ESTRATEGIAS EN LA EVIDENCIA FÍSICA.....	167

PROGRAMAS DE ACCIÓN.....	168
CREACIÓN DE PÁGINA WEB INSTITUCIONAL	168
CREACIÓN DE UN CANAL EN YOUTUBE.....	171
PRESENCIA EN FACEBOOK Y LINKEDIN.....	172
ANUNCIOS EN GOOGLE	174
IMPLEMENTAR UN SOFTWARE CRM Y MEDIOS ANALÍTICOS.....	176
CAMPAÑAS DE FOMENTO DEL USO DE MEDIOS DIGITALES.....	177
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS PROMOTORES DE CUIDADO DE LA SALUD Y AYUDA SOCIAL VÍA MEDIOS DIGITALES (RELACIONES PÚBLICAS EN LÍNEA).....	177
PARTICIPACIÓN EN COMUNIDADES DIGITALES PARA FOMENTAR LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES, EL MERCADO Y LA SOCIEDAD	178
ENVIÓ DE BOLETINES Y NOVEDADES VÍA TELÉFONOS MÓVILES Y CORREO ELECTRÓNICO	179
PRESUPUESTOS	180
CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA PÁGINA WEB:.....	180
CREACIÓN DE CANAL DE YOUTUBE.....	180
COMUNITY MANAGER:.....	180
ANUNCIOS PAGADOS	181
INGRESOS NO PERCIBIDOS POR DESCUENTOS / REGALOS.....	181
SOFTWARE CRM Y MEDIOS ANALÍTICOS.....	181
PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA	183

A. PROYECCION 2017 SIN PLAN DE MARKETING DIGITAL	183
B. PROYECCION 2017 CON PLAN DE MARKETING DIGITAL	184
MECANISMOS DE CONTROL	185
ÍNDICE DE VENTAS	185
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN A LOS CLIENTES.....	186
EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	187
RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA.....	187
CONCLUSIONES	191
RECOMENDACIONES	194
REFERENCIAS	197
ANEXOS	216
1. GUIÓN DE ENTREVISTA	217
ENCUESTA CLIENTES POTENCIAS DE EQUIPO Y MATERIAL MEDICO – JUNIO 2016.....	219
COTIZACIONES	221

Tabla 1 Recursos Financieros	12
Tabla 2 Población y muestra	52
Tabla 3 Encuestas realizadas para cada segmento	52
Tabla 4 Estructura del plan de Marketing	54
Tabla 5 Cronograma de tesis	54
Tabla 6 Costos y financiamiento.....	55
Tabla 7. Demanda Relativa de cada Línea de Producto.....	57
Tabla 8 Frecuencia de Compra por Línea de Producto.....	59
Tabla 9 Inversión Relativa por línea de Producto.....	60
Tabla 10 Aspectos principales en la decisión de compra por línea de producto	61
Tabla 11 Líneas de producto Consolidadas	63
Tabla 12 Equipo médico, dental, de laboratorio y hospitalario	64
Tabla 13 Equipo y material Radiológico	66
Tabla 14 Mobiliario médico – hospitalario	67
Tabla 15 Material médico – Hospitalario	68
Tabla 16 Instrumental Médico	69
Tabla 17 Productos de Limpieza, Esterilización y Desinfección	71
Tabla 18 Servicios y Mantenimiento	72
Tabla 19 Experiencias Negativas Principales presentadas con el Producto/Servicio en Distribuidoras Locales	73
Tabla 20 Promociones y/o Servicios que más se valora al momento de la Compra.....	74
Tabla 21 Medios por los que se informa sobre la oferta de los Distribuidores	76
Tabla 22 Adquisición de Productos a Unimedica E.I.R.L	77
Tabla 23 Aspecto más valioso en la preferencia por Unimedica E.I.R.L ...	78
Tabla 24 Experiencias negativas principales con Unimedica E.I.R.L	79

Tabla 25	Probabilidad de cambiar de Distribuidor (dejar de comprar a Unimedica E.I.R.L.....	80
Tabla 26	Motivos para dejar de comprar a Unimedica E.I.R.L	81
Tabla 27	Motivos por los que se queda con Unimedica E.I.R.L	82
Tabla 28	Medios por los que se entera de la oferta de Unimedica E.I.R.L	83
Tabla 29	Medios por los que se contacta con Unimedica E.I.R.L	84
Tabla 30	Promociones y/o Servicios que se valora de Unimedica E.I.R.L	85
Tabla 31	Uso de Medios Digitales en la Labor Empresarial	86
Tabla 32	Medios Digitales usados de forma profesional o institucional.....	87
Tabla 33	Medios Digitales más atractivos para enterarse sobre la oferta, información y promociones de Unimedica E.I.R.L.....	88
Tabla 34	Uso de Medios Digitales en la Labor Empresarial de acuerdo a la edad	89
Tabla 35	Presencia de Unimedica E.I.R.L en el mercado según tipo/tamaño de la empresa.....	90
Tabla 36	Resumen comparativo de los competidores principales.....	122
Tabla 37	Resumen cruce de estrategias	150
Tabla 38	Presupuesto mensual para implementación de las estrategias	182

Grafica 1	Demanda Relativa de	58
Grafica 2	Frecuencia de Compra por Línea de Producto	59
Grafica 3	Inversión Relativa por Línea de Producto	60
Grafica 4	Aspectos principales en la decisión de compra por línea de producto	61
Grafica 5	Líneas de producto Consolidadas.....	63
Grafica 6	Equipo médico, dental, de laboratorio y hospitalario.....	65
Grafica 7	Equipo y material Radiológico.....	66
Grafica 8	Mobiliario médico – hospitalario.....	67
Grafica 9	Material médico – Hospitalario.....	68
Grafica 10	Instrumental Médico.....	70
Grafica 11	Productos de Limpieza, Esterilización y Desinfección	71
Grafica 12	Servicios y Mantenimiento	72
Grafica 13	Experiencias Negativas Principales presentadas con el Producto/Servicio en Distribuidoras Locales	73
Grafica 14	Promociones y/o Servicios que más se valora al momento de la Compra.....	75
Grafica 15	Medios por los que se informa sobre la oferta de los Distribuidores	76
Grafica 16	Adquisición de Productos a Unimedica E.I.R.L.....	77
Grafica 17	Aspecto más valioso en la preferencia por Unimedica E.I.R.L.	78
Grafica 18	Experiencias negativas principales con Unimedica E.I.R.L.....	79
Grafica 19	Probabilidad de cambiar de Distribuidor (dejar de comprar a Unimedica E.I.R.L.....	80
Grafica 20	Motivos para dejar de comprar a Unimedica E.I.R.L.....	81
Grafica 21	Motivos por los que se queda con Unimedica E.I.R.L.....	82
Grafica 22	Medios por los que se entera de la oferta de Unimedica E.I.R.L	83

Grafica 23Medios por los que se contacta con Unimedica E.I.R.L.....	84
Grafica 24Promociones y/o Servicios que se valora de Unimedica E.I.R.L	85
Grafica 25Uso de Medios Digitales en la Labor Empresarial	86
Grafica 26Medios Digitales usados de forma profesional o institucional ..	87
Grafica 27Medios Digitales más atractivos para enterarse sobre la oferta, información y promociones de Unimedica E.I.R.L	88
Grafica 28Uso de Medios Digitales en la Labor Empresarial de acuerdo a la edad	89
Grafica 29Presencia de Unimedica E.I.R.L en el mercado según tipo/tamaño de la empresa	90
Grafica 305 Fuerzas de Porter	125
Grafica 31 Resumen 5 fuerzas de Porter	125
Grafica 32Organigrama e Unimedica E.I.R.L.	127

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, el mundo es cada vez más competitivo y es así que van apareciendo nuevas formas de tomar ventaja sobre los demás para marcar la diferencia, buscando ser el número uno. Por lo tanto, se ha convertido en vital importancia el uso de los Medios Digitales en la labor empresarial.

La empresa Unimedica E.I.R.L cuenta con más de 18 años en el mercado dedicándose a la venta de equipos, material, instrumental médico y productos relacionados con presencia en el sur del Perú. Sin embargo, se observa que esta empresa no se ha mantenido actualizada con las nuevas tendencias digitales, ya que no cuenta con página web ni presencia en Facebook o algún medio social relevante. Para poder seguir creciendo y compitiendo con los demás, se propone la implementación de un Plan de Marketing Digital enfocado en la ciudad de Arequipa para el año 2017.

Tras la Investigación de mercados realizada y la entrevista con su Gerente, se puede determinar que Unimedica E.I.R.L cuenta con un 5% de participación relativa en el mercado local y su mercado objetivo son Clientes Particulares (Clínicas, Consultorios, Laboratorios, Policlínicos) y Estatales (EsSalud, MINSA, Gobiernos Locales). Su principal competencia son grandes empresas nacionales como Jaime Rojas o Droguería M&M, así como pequeños negocios locales. Con la investigación se encontró que el uso de medios digitales es vital en las relaciones entre empresas y hacia los clientes.

Un análisis externo macro dio como resultado que se tiene un entorno político y económico favorable, con grandes desafíos tecnológicos y sociales. Así también se vio que el sector en que se encuentra Unimedica

E.I.R.L es altamente competitivo y con necesidad de innovación constante. Internamente, Unimedica E.I.R.L cuenta con grandes ventajas por su experiencia, pero también tiene varios problemas por tener recursos limitados y no contar con estrategias de marketing ideales para el rubro. El análisis FODA propone la aplicación de estrategias de marketing digital enfocadas en diferenciarse de la competencia, promover la marca a través de medios digitales y cubrir más nichos de mercado.

Los objetivos que persigue este plan de marketing digital buscan tanto el crecimiento económico y rentable, así como aumentar la participación de mercado y consolidar la relación con los clientes. Para esto se proponen diversos planes de acción como lo son; la presencia en Redes Sociales, participar en comunidades digitales y eventos sociales, publicidad online y una página web institucional. Para el primer año de implementación (2017) se requiere una inversión de S/. 44,040. Al final todas estas acciones serán controladas a través de diversos mecanismos buscando cumplir con los objetivos trazados.

Palabras Clave: Marketing digital, Estrategias, Porcentaje de mercado

ABSTRACT

Nowadays the world is even more competitive and that's so there are appearing new forms of taking advantage from the others for making a difference, looking forward to being number one. That's why it is really important the use of Digital Media in the business world

Unimedica E.I.R.L has more tahn 18 years in the market focusing in the sale of medical equipment, material, instruments and related products, having presence in the south of Peru. However it seems that the enterprise had not kept in touch with the new digital trends, as they dont have a webpage, Facebook profile or presence in any social network. If they want to continue growing up and being competitive, we propouse the implementation of a Digital Marketing Plan, focused in Arequipa (2017)

After the market research and the interview with Unimedica E.I.R.Ls Manager, we could determinate that Unimedica E.I.R.L has 5% in relative participation at the local market and they are focus in private customers (clinics, particular consulting rooms, laboratories) and state customers (EsSalud, MINSA, Local Governments). Their mean competitors are national enterprises like Jaime Rojas or M&M Drugstore, and local business. Through this research we found that the use of digital media is vital in the relationship between enterprises and with the customers.

A global analysis gave as result that the political and economical environment is favorable, with many challenges in tecnological and social topics. Besides, we found that this industry where Unimedica E.I.R.L focuses is highly competitive and with many needs of constant innovation. Internally, Unimedica E.I.R.L has many advantages because of its experience, but it

has many troubles with limited resources and inappropriate marketing strategies. SWOT Analysis shows that digital marketing strategies must be focused in making a difference from the competitors, promoting the brand through digital media and having presence in even more market niches.

The goals we are looking for with this digital marketing plan focus in economical and profitable growth, in market participation increase and in consolidating the relationship with the customers. For achieving these goals we propose many actions like: having presence in social networks, taking part in digital communities and social events, online advertising and having an own webpage. For the first year (2017) we need an investment of S/. 44,040. In order to have control of these actions we must use many indicators for knowing if we achieve the goals

Key words: Digital marketing, Strategies, Market share

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Masías (2009) afirmó que una organización que no esté dispuesta a adaptarse a los cambios del mercado y a las tendencias tecnológicas, está expuesta a quedarse relegada. Con esto se quiere decir que en un futuro la gran mayoría de empresas se verá obligada a implementar las redes sociales y otros medios del marketing digital en su gestión diaria, lo que puede ayudarles a mejorar su prestigio y presencia de su marca en el mercado, fuera de generar lazos más personales con sus consumidores.

Tanto las redes sociales como otras herramientas del marketing digital han tenido un gran impacto tanto en lo social como en lo económico. Es así, que por primera vez los consumidores se sienten satisfechos al participar en la adecuación del producto a sus necesidades. Pero a la vez se incentiva la formación y preparación de los equipos de la empresa, con la ayuda de un nuevo lenguaje y nuevas maneras de ver el mundo. (Quintero, 2011)

Un plan de marketing digital es una herramienta que se utiliza para la identificación, anticipación y satisfacción de los clientes a través de diversas herramientas virtuales como lo son el uso de páginas web o redes sociales.

Actualmente, la empresa Unimedica E.I.R.L no cuenta con una página web institucional o algún registro en redes sociales; asimismo carece de herramientas digitales en cuanto a la ejecución de sus estrategias de marketing.

Recientemente, con el creciente boom de las redes sociales se está buscando incursionar en el marketing digital; las empresas actualmente están apostando a combinar estrategias de marketing tradicional y digital para de esa forma no solo ser más rentables sino también conectar mejor

con el cliente. Tenemos a empresas peruanas como FuturoLabs (hoy en día Neoconsulting) que se encuentra constantemente realizando estudios con referencia a estas nuevas estrategias digitales.

La empresa actualmente viene trabajando alrededor de 20 años en el mercado. Pese a los grandes avances tecnológicos de hoy en día, la empresa solo promociona sus productos y servicios a través de los métodos tradicionales de marketing. No cuenta con página web, ni con alguna cuenta en principales paginas como Facebook. Solo cuenta con un correo institucional que sirve como medio de comunicación para proformas y otros, mas no es del todo eficiente. Todo esto está produciendo que la empresa deje desatendido el porcentaje de clientes que se encuentran en redes sociales, como son los clientes y usuarios finales (enfermeras, doctores, estudiantes de medicina o de odontología).

A su vez hay que tomar en cuenta que la competencia ya ha lanzado su página web que hace más atractiva su oferta de productos, y ha generado que muchos clientes nuevos que no saben dónde comprar se dirija a ella, ya que UNIMEDICA E.I.R.L no cuenta con una página web que llame la atención de este tipo de clientes.

Si la empresa continúa empleando solo estrategias tradicionales de marketing, en un futuro es muy probable que se estanque, que su participación del mercado decrezca y solo se quede en las empresas y clientes/ usuario final que ya la conocen, con el riesgo incluso de perderlos ante la falta de actualización.

Se propone la elaboración de un plan de marketing digital en donde se enfatice la entrada a la red social Facebook, uso de otras herramientas de marketing digital y como punto central a la creación de la página web

institucional. El propósito del planteamiento de este plan de marketing digital es llegar a ampliar el mercado meta de la empresa, que esta (la empresa) sea más fácil de ser ubicada en la red y logre una mayor participación de mercado que traerá consigo mayor aumento de ventas y un mejor contacto con el cliente.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

GENERAL

- ¿Cuál es el Plan de Marketing Digital adecuado para la empresa Unimedica E.I.R.L.?

ESPECÍFICAS

- ¿Cuál es la situación externa (macroentorno), competitiva e interna actual de la empresa Unimedica E.I.R.L.?
- ¿Qué objetivos de logros se esperan alcanzar con la implementación del plan de marketing?
- ¿Qué estrategias se pueden desarrollar para el logro de los diversos objetivos?
- ¿Qué planes de acción hay que seguir para las diversas estrategias y de cuánto y cómo sería el presupuesto para el desarrollo del respectivo plan de marketing?
- ¿Qué mecanismos de control y evaluación de acciones se pueden establecer?

OBJETIVOS

GENERAL

- Desarrollar un plan de marketing digital para la empresa Unimedica E.I.R.L

ESPECÍFICOS

- Analizar la situación externa y competitiva actual de la empresa Unimedica E.I.R.L, así como su situación interna actual.
- Establecer objetivos de logros esperados con la implementación del plan de marketing
- Desarrollar diversas estrategias para el logro de los diversos objetivos
- Establecer planes de acción para las diversas estrategias, fijando un presupuesto para el desarrollo del respectivo plan de marketing.
- Establecer mecanismos de control y evaluación de las acciones

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la empresa Unimedica E.I.R.L, AREQUIPA - 2017”

JUSTIFICACIÓN

1.1.1. CONVENIENCIA: ¿PARA QUÉ SIRVE?

La implementación de un plan de marketing digital será de gran aporte en las estrategias de comunicación, difusión y promoción de los diversos productos y servicios que ofrece la empresa, permitiéndole llegar a un rango mucho más amplio de clientes interesados en este tipo de productos, haciéndose más conocido, teniendo posibilidad de expandirse a otras zonas/mercados geográficas y pudiendo adaptarse y combatir la alta competitividad actual en el mercado, no solo manteniendo sino aumentando su participación de mercado.

1.1.2. RELEVANCIA SOCIAL: PROYECCIÓN SOCIAL

El impacto social de la implementación de este tipo de plan se daría en brindar más opciones de acceso a un servicio y productos que están enfocados en el tema de la salud, proveyendo diversos equipos que ayuden en los tratamientos y diagnósticos de diversas enfermedades. Y al adaptarse a esta nueva herramienta, entra en competencia directa con otras empresas similares, lo que llevará a una mejor gestión de la distribución, la gestión, la oferta y propuesta de valor, así como precios más competitivos que al final beneficiarán a los clientes y a la sociedad en fin. Es decir que este plan de marketing digital hará más conocida a la empresa junto con sus productos y servicios, brindando un mayor acceso a la población, mejorando la atención, junto con la mayor competencia, se mejorarán las prácticas competitivas y las operaciones en la industria, siendo el principal beneficiado la sociedad.

**1.1.3. IMPLICANCIAS PRÁCTICAS: ¿AYUDARÁ A
RESOLVER UN PROBLEMA REAL?**

El principal problema que logrará resolver la implementación de este plan de marketing digital es el poder llegar a más clientes y adaptarse a los cambios y avances sociales y tecnológicos que enfrenta el mundo competitivo de hoy en día, a través de una mejor comunicación y mayor acceso entre los clientes y la empresa.

**1.1.4. VALOR TEÓRICO: ¿SE LLENARÁ ALGÚN VACIO
DEL CONOCIMIENTO?**

El aporte en el tema teórico no sería tan amplio, ya que el tema de planes de marketing y el uso de redes sociales y marketing digital ya ha sido tratado muy ampliamente hoy en día. Sin embargo, tendría un importante aporte en el tema de cómo gestionar el marketing digital para equipos de salud y enfocado al contexto local.

**1.1.5. UTILIDAD METODOLÓGICA: ¿AYUDA A CREAR
NUEVOS INSTRUMENTOS?**

Tampoco se cuenta con una gran aporte metodológico, ya que las herramientas y técnicas que se aplicarían en este plan ya son de amplio conocimiento y ejecución en diversos contextos. Pero se tendría como primer referencia para este tipo de estudios, dado que para el rubro en el que nos encontramos que es la comercialización de equipos médicos será totalmente nuevo.

VIABILIDAD

DISPONIBILIDAD DE TIEMPO

Considerando el tiempo que el equipo de trabajo dedica a otro tipo de actividades como trabajar principalmente (8 horas diarias), además de dormir, ocio y otros (12 horas diarias), se puede estimar que se cuenta con un aproximado de 4 horas diarias durante la semana para poder dedicarse plenamente a la investigación y desarrollo del plan de marketing.

RECURSOS FINANCIEROS

Tabla 1

DETALLES	TOTAL
Costo de impresiones	S/.150.00
Costo de empastado	S/.100.00
Costo de materiales (lápices, papel, etc.)	S/.200.00
Otros (pasajes)	S/.100.00
Total	S/.550.00

RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES QUE DETERMINARÁN LOS ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

Hablando de los recursos humanos, se cuenta con 2 alumnos los que se dedicarán plenamente a la investigación y desarrollo del plan de marketing digital. Sin embargo, se debe considerar la ayuda de un

asesor/profesor especialista en el tema de Planes de Marketing, así como la ayuda y colaboración de algún miembro de la empresa Unimedica E.I.R.L para la obtención de información relevante.

Por el lado de recursos materiales, se requiere tanto de material bibliográfico sobre situación del ambiente externo general y el entorno competitivo, así como información específica sobre las actividades de la empresa Unimedica E.I.R.L . Así también se necesitará materiales como dos laptop que son las que usaremos para plasmar todo nuestro plan en un formato de word, usaremos hojas, diapositivas, para exponer y entregar el analisis final de nuestro plan de marketing digital.

ACCESO A LA INFORMACIÓN

Se contará con un amplio acceso a la información de la empresa al tener contacto directo con la administración de la empresa Unimedica E.I.R.L, pudiendo obtener los diversos datos relevantes para nuestra investigación y análisis interno. Gracias a diversos materiales bibliográficos y publicados en internet, es que se podrá tener información del ambiente externo en términos generales como competitivos, siendo éstos de fácil acceso tanto en la web como en la biblioteca de la UCSP. Así también, este tipo material será útil para el desarrollo de las diversas estrategias de marketing digital a desarrollar, fuera de contar con la asesoría de un profesor especializado en el tema de planes de marketing y su experiencia y consejos que nos pueda dar.

ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Ámbito espacial: Ciudad de Arequipa

Ámbito temporal: Año 2017

Ámbito temático:

- Campo: Ciencias Económico Administrativas
- Área: Administración de Empresas
- Línea de la investigación: Marketing Digital

LIMITACIONES

Se debe considerar distintos aspectos que podrían afectar o limitar el desarrollo pleno y adecuado de la investigación comenzando por el acceso a información relevante, coherente e íntegra que permite tener un conocimiento pleno y adecuado sobre el entorno en donde se desenvuelve la empresa, su situación frente a las fuerzas competitivas y la realidad interna de la empresa. La investigación estará enfocada principalmente a los clientes particulares (Clínicas privadas y consultorios médicos particulares) ya que el otro grupo de clientes (Empresas del Estado como EsSalud y el Ministerio de Salud) tienen una forma diferente de contactar y contratar los servicios de la empresa (por concursos de licitaciones)

Además, se debe considerar la posibilidad de no lograr contactar a sus clientes dado que ellos son empresas o instituciones que tienden a tener su información relevante bajo siete llaves, y no desean brindar su información, poniendo trabas en el camino. Finalmente, se puede mencionar que el tratar de aplicar estrategias de marketing digital en

el accionar de Unimedica E.I.R.L, considerando que es un tema nuevo y de poco conocimiento en este entorno, sea difícil de plasmar y formular para los integrantes de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

1. **ANTECEDENTES**

Se revisó estudios anteriores relacionados a la propuesta de un plan de marketing digital para una empresa de venta de equipos médicos y similares. Al no encontrarse un antecedente exacto del mismo caso, se revisaron estudios relacionados al estudio en cuanto al uso de marketing digital, así como planes de marketing para empresas del rubro salud. Se puede resumir los siguientes estudios:

- El estudio que presentó Chiong (2014), se enfocó en el uso del marketing en medios sociales aplicados a una institución de educación superior (PUCP), en donde destaca aspectos como el nuevo contexto digital que se vive hoy en día, y el cual se vuelve clave para alcanzar y contactarse con los clientes potenciales. También habla de fijar objetivos a alcanzar para guiar el camino a seguir a través de estrategias o medios. Es así que siempre se debe considerar en un inicio un planteamiento estratégico para toda la unidad (en este caso una universidad) y a partir de ahí se definirán las estrategias de marketing digital adecuadas para repotenciar el centro de estudios.
- Además, se cuenta con el estudio de Gonzáles (2014) en el que establece un plan de marketing para la introducción de equipos médicos para la venta, la cual está muy relacionada con el trabajo que queremos hacer con Unimedica E.I.R.L, por lo cual servirá de una importante base el desarrollo de este plan.
- Otro estudio importante es el que realizó el grupo IMADE (2010) en el cual se narra 5 historias de empresas u organizaciones españolas

de diversos rubros y cómo utilizaron el marketing digital para potenciar su presencia en el mercado, y a la vez conectar cada vez a los colaboradores de la compañía. Su principal aporte es demostrar con estas cinco historias, que el marketing digital se puede aplicar a cualquier tipo de empresa; es así que se plantea el caso del equipo de fútbol Real Madrid o la empresa de venta en línea Barrabez.

- Villasana (2013) es quien plantea un caso que se acerca más a este trabajo, ya que consta de un plan de marketing enfocado en una empresa del sector salud, en donde nos propone siempre un análisis del entorno tanto general como específico, las definiciones o conceptos claves del marketing, conocer la situación actual de la empresa para que así se planteen estrategias de marketing enfocadas en aumentar la participación de la misma.
- Se puede mencionar el caso de un plan de marketing digital para la empresa de diseño y venta de ropa *Oh my clothes* (Fabra, 2010) en el que propone una renovación a la comercialización tradicional de ropa para un nuevo mercado más joven, moderno e innovador. Se enfoca especialmente en determinadas estrategias de marketing digital enfocadas en un perfil de cliente específico y que se vea más involucrado en el diseño del producto.
- En base al trabajo presentado por Franco (2014) como propuesta de plan de marketing para una clínica privada, se tiene otra base de cómo trabajar el tema del análisis del entorno, interno y otros aspectos relevantes en relación a una empresa del sector salud, que

nos presenta una gran alternativa sobre el manejo de algunas estrategias de marketing. Así también se cuenta con el trabajo de Benavides y Gallardo (2010) como un caso de plan de marketing para una empresa prestadora de servicios médicos que sirve de gran referencia para este trabajo de investigación.

- Por último, se ha podido ver en la obra de Alcaide, Díaz-Aroca, Espinoza, Muñiz y Smith (2013) que plantea la aplicación de los diversos conceptos y estrategias del marketing digital tanto en las medianas como pequeñas empresas, lo que demuestra que el marketing digital es útil para todo tamaño de compañías y les ayuda a alcanzar un mayor crecimiento y presencia en el mercado.

2. MARCO CONCEPTUAL

Para poder comprender plenamente la línea de investigación en la que se desarrollará el trabajo, es necesario aclarar lo que significan diversos términos relacionados al tema del plan de marketing digital.

En primer lugar, se verán términos de marketing general, ordenados alfabéticamente, obtenidos de los libros de Fundamentos de Marketing de Kotler y Armstrong (2012) así como de Stanton, Etzel y Walker (2007) entre otros:

- **Administración de la cadena de suministro:** Administrar el flujo de materiales de forma ascendente y descendente de valor agregado, bienes e información entre proveedores, empresa, distribuidores y clientes.

- **Administración de las relaciones con los clientes:** Administrar diversa información sobre cada cliente individual y manejar los puntos de contactos para aumentar su lealtad al máximo.
- **Análisis FODA:** Evaluación de los factores internos de la compañía (Fortalezas y Debilidades) frente a los aspectos externos a ésta (Oportunidades y Amenazas) que ayuden a la formulación de estrategias.
- **Benchmarking:** Acto de comparar los productos y procesos de la empresa con la competencia y líderes de la industria, para encontrar formas de mejorar la calidad y el desempeño.
- **Cadena de valor:** Grupo de departamentos o áreas funcionales de una empresa cuyas actividades son claves para la creación de valor para los clientes.
- **Canal de distribución:** conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final.
- **Ciclo de vida del producto:** consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto. Se puede representar graficando el volumen agregado de ventas de una categoría de producto en el tiempo mostrando etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.
- **Desarrollo de Mercados:** Crecimiento al identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercados para productos actuales.
- **Desarrollo de Productos:** Crecimiento a través de productos nuevos o con modificaciones en mercados actuales.

- **Distribución exclusiva:** Dar a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo de vender el/los productos de la empresa en determinado territorio.
- **Distribución intensiva:** Tener el producto en la mayor cantidad de locales posibles
- **Distribución selectiva:** Tener dos o más intermediarios (no todos) para vender los productos
- **Diversificación:** Crecimiento gracias al inicio de una nueva UEN (Unidad Estratégica de Negocios) con productos nuevos en mercados nuevos.
- **Empaque:** consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto.
- **Entorno competitivo:** Conjunto de participantes cercanos al accionar de la empresa y afectan su actuar con los clientes como la competencia, proveedores, socios, público en general y los clientes.
- **Entorno general:** Conjunto de fuerzas externas que afectan el entorno competitivo del tipo económicas, sociales, demográficas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.
- **Etiqueta:** es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto.
- **Intermediario:** empresa comercial que presta servicios relacionados directamente relacionados con la compra o venta del producto mientras este fluye del productor al consumidor.
- **Internet:** Enorme sistema público de diversas redes entre computadoras que conectan distintos usuarios, con un gran intercambio de información.

- **Investigación de mercados:** Proceso por el cual se obtiene la información necesaria para una adecuada toma de decisiones de marketing en base a fuentes tanto primarias como secundarias. Se basa en establecer un objetivo a investigar, determinar la muestra, el diseño de la investigación, elaborar el instrumento de recolección, administrar los datos recogidos y presentarlos. (Mayorga y Araujo, 2007)
- **Línea de Productos:** Grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a un mismo grupo de clientes, se comercializan en el mismo punto de venta y en un mismo rango de precios.
- **Marca:** es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, buscando diferenciarlo de los productos competidores.
- **Marketing:** Kotler y Armstrong (2012) dicen que es un proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con éstos para obtener valor a cambio de ellos. Mientras que Stanton, Etzel y Walker (2007) lo definen como marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización
- **Marketing directo:** medios de comunicación directa (mail, teléfono, fax e internet) para hacer proposiciones de ventas dirigidas a segmentos específicos. (Kotler y Armstrong, 2012)
- **Marketing social:** Conjunto de decisiones de marketing de una empresa que toman en cuenta los deseos de los consumidores, las

necesidades de la empresa y los intereses a largo plazo para la sociedad. (Kotler y Armstrong, 2012)

- **Matriz de expansión producto-mercado de IGOR ANSOFF:** Herramienta de planeación de la cartera para poder identificar oportunidades de crecimiento para la empresa mediante penetración de mercados, desarrollo de productos, desarrollo de mercados o diversificación.
- **Matriz de participación/crecimiento BCG:** Método de evaluación y planeación de la cartera de negocios y las UEN (Unidades Estratégicas de Negocios) en base a la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa en el mismo. (Kotler y Armstrong, 2012)
- **Mercado:** Puede tener diversos significados según la perspectiva de la que se vea, pero desde el punto de vista del Marketing, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio determinado (Kotler y Armstrong, 2012)
- **Mezcla de marketing:** Consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto y comprende las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Kotler y Armstrong, 2012)
- **Mezcla de productos:** Conjunto de todas las líneas de productos de una empresa que pone a la venta. (Kotler y Armstrong, 2012)
- **Penetración de Mercados:** Aumento de las ventas de los productos existentes de la empresa en los mercados actuales sin modificación del producto.
- **Plan de marketing:** Es el documento o herramienta por la cual se establecen estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing y de la empresa en un determinado

periodo de tiempo. Puede ser del tipo operacional (corto plazo) o estratégico (mediano y largo plazo) (Mayorga y Araujo, 2007)

- **Plaza /Distribución:** Es aquella que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner al producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. (Santesmases, 2012) Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.
- **Posicionamiento:** Percepción que se tiene de una oferta o Lugar que ocupa un producto, servicio o marca en la mente de los consumidores respecto a la competencia. (Kotler y Armstrong, 2012)
- **Precio:** Según Santesmases (2012) no solo es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Para Kotler y Armstrong (2012) es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los clientes dan a cambio de los beneficios por este bien
- **Producto:** Para Kotler y Armstrong (2012) es cualquier bien que se ofrezca a un mercado y que pueda satisfacer un deseo o necesidad. Según Santesmases (2012) es cualquier bien o servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) es en sentido estricto lo podemos tomar como un conjunto de atributos fundamentalmente unidos en forma identificable. Pero en marketing se necesita una definición más amplia indicando que los clientes compran no atributos sino beneficios que satisfacen sus

necesidades, entiéndase entonces que puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

- **Promoción:** Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades: (Santesmases, 2012) Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) sirve para lograr los objetivos de una organización, en donde se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.
- **Promoción de ventas:** actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.
- **Propuesta de valor:** Combinación de todos los beneficios que ofrece una marca para posicionarse. (Kotler y Armstrong, 2012)
- **Publicidad:** es la comunicación no personal, pagada por un patrocinador que promueve ideas, organizaciones o productos.
- **Relaciones públicas:** todos los esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.
- **Servicio:** Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por la venta, es algo intangible y no tiene como resultado la posesión de algo. (Kotler y Armstrong, 2012)
- **Valor:** Percepción que tiene el cliente sobre lo que el producto o servicio le otorga. Generalmente es una combinación de precio, calidad y servicio.
- **Ventaja competitiva:** Ventaja que se tiene frente a la competencia gracias a ofrecer un gran valor a los clientes

- **Venta personal:** presentación directa del producto al cliente por medio de un representante de la organización

Ahora con un enfoque más en términos de marketing digital según las definiciones propuestas por Chaffey, y Ellis-Chadwick (2014), en donde tenemos los siguientes:

- **Administración de las relaciones con los clientes electrónicos:** uso de las tecnologías de comunicación digitales para maximizar las ventas para los clientes existentes e impulsar el uso continuo de los servicios en línea, a través de técnicas que incluyen bases de datos, mensajes web personalizados, servicio al cliente, correo electrónico y marketing en medios sociales.
- **Aplicación móvil:** aplicación de software diseñada para su uso en un teléfono móvil, y que, por lo general, se descarga desde una línea de aplicaciones. Las aplicaciones para el iPhone son las más conocidas, pero todos los teléfonos inteligentes soportan aplicaciones que pueden ofrecer a los usuarios información, entretenimiento o servicios basados en la ubicación, como mapas.
- **Blog:** Publicaciones en línea donde las personas expresan sus pensamientos, por lo general sobre un tema definido
- **B2C negocio a consumidor:** transacciones comerciales entre una organización y los consumidores.
- **B2B negocio a negocio:** transacciones comerciales entre una organización y otras organizaciones, marketing entre organizaciones buscando compras más productivas y a mejores precios.
- **C2C consumidor a consumidor:** transacciones informativas o financieras entre los consumidores, pero generalmente por medio de un sitio de negocios.

- **C2B consumidor a negocio:** los consumidores negocian directamente con la empresa.
- **Comunidad virtual:** se centra en la construcción de relaciones mediante foros de discusión para conversar acerca de temas de interés compartido. Son las precursoras de las redes sociales.
- **E-commerce:** Todo intercambio electrónico financiero y de información que sucede entre una empresa y algún tercero
- **Estrategia de marketing multicanal:** define la manera en que los diferentes canales de marketing deben integrarse y apoyarse mutuamente en el desarrollo de su propuesta y sus comunicaciones, con base en su valor relativo para el cliente y la empresa.
- **Estrategia de marketing objetivo:** evaluación y selección de los segmentos de clientes a apropiados y del desarrollo de las ofertas correspondientes.
- **Gobierno electrónico:** uso de las tecnologías de internet para proporcionar servicios públicos a los ciudadanos.
- **Marketing basado en la ubicación** o en la proximidad, es el marketing móvil a partir del GPS integrado en los teléfonos o basado en la interacción con otros dispositivos digitales locales.
- **Marketing de medios sociales:** es un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente.
- **Marketing digital:** Manejo y ejecución de marketing usando medios digitales como web, correo electrónico, televisión interactiva y medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento del cliente.

- **Marketing en línea:** Esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de internet.
- **Marketing móvil:** marketing para estimular la participación de los consumidores cuando usan teléfonos móviles en especial teléfonos inteligentes o tabletas.
- **Marketing multicanal:** las comunicaciones y la distribución de productos para los clientes son respaldadas por una combinación de canales digitales y tradicionales en distintos puntos del ciclo de compra.
- **Marketing viral:** Versión de internet del marketing de rumor: sitios web, correos o videos u otros que son contagiosos que los clientes los pasan a sus amigos.
- **Medios digitales:** las comunicaciones se facilitan por medio de contenido y servicios interactivos proporcionados por diferentes plataformas tecnológicas digitales, como internet, web, telefonía móvil, televisión interactiva, IPTV y señal digital.
- **Medios ganados:** se llega a la audiencia a través de editorial y comentarios de intercambios en línea.
- **Medios pagados:** también conocidos como medios comprados, un pago directo ocurre al propietario de un sitio web o una red de anuncios cuando muestra un anuncio o un patrocinio o pega un clic, un prospecto, o una venta generada.
- **Medios propios:** distintas formas de medios en línea controlados por una empresa, incluyendo sus sitios web, blogs, listas de correo electrónico y presencia en medios sociales.

- **Medios sociales:** grupo de propiedades web cuyo contenido publicitario principalmente por los usuarios, no por los empleados directos de la propiedad crea alboroto o eventos de interés noticioso, videos, tuits o entradas de blogs que atraen la atención y se vuelven virales. Desarrolla alternativas para que los fans de una marca o compañía promuevan el mensaje. Se centra básicamente en las conversaciones en línea.
- **Presencia en línea de una compañía:** diferentes formas de medios en línea controlados por una empresa incluyendo su sitio web, blog, listas de correo electrónico y presencias en medios sociales. También se le conoce como medios propios.
- **Propuesta de valor en línea:** declaración de los beneficios de los servicios en línea que refuerza la propuesta central y distingue la oferta fuera de línea de una organización de los competidores.
- **Recorridos del cliente:** la secuencia de puntos de contacto en línea y fuera de línea que sigue un cliente durante un proceso de compra o una experiencia más amplia. En línea esto puede incluir una variedad de plataformas digitales, medios de comunicación, sitios web, páginas y dispositivos para la participación del cliente.
- **Sitio de redes sociales:** es un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones. Son el último desarrollo de los foros de discusión.

3. MARCO TEÓRICO

INTRODUCCIÓN

Durante toda la historia de la humanidad, el ser humano ha experimentado una serie de cambios que muchas veces le han favorecido o le causaron algunos problemas. Estos cambios se originan por el contexto histórico social de la época, las necesidades de la población o la influencia de otros avances del momento, tomando como base algún problema o situación en la que se encontraba y quiere solucionar.

Uno de los principales problemas a los que el hombre se ha confrontado es la necesidad de estar comunicado con otras personas. Por ello, es que durante siglos se han buscado las mejores alternativas para mantenernos siempre “conectados” desde el invento del teléfono en el siglo XIX hasta la aparición del internet en el siglo pasado. A partir de éste, se han derivado múltiples opciones interactivas. Actualmente se puede decir que se cuenta con una gran variedad de herramientas y opciones en la que nos enfocamos como los medios digitales

Definidos como medios de contenidos y servicios interactivos proporcionados por diferentes plataformas digitales como internet, web, telefonía móvil, entre otras (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014), estos nuevos medios de comunicación se relacionan a la nueva tendencia virtual de la Web 2.0, la que, gracias a su mayor colaboración, permite que se acceda y participe en la creación de contenidos y conocimientos, así como en la distribución de éstos, lo cual no se daba antes en la red. (Maqueira y Bruque, 2009).

De gran uso hoy en día, los medios digitales tienen gran importancia para la vida diaria de los jóvenes sobretodo, ya que les permite estar conectados con sus amigos e informados al instante de los eventos sociales más recientes de su entorno. Han tenido últimamente un gran aumento de su presencia y uso, y las personas ya no las utilizan solamente de forma personal, sino que también las llevan a sus puestos de trabajo. (Manpower Professional, 2010).

El uso de medios digitales en el ámbito empresarial es un nuevo fenómeno que aprovecha estas *Social Media* para triunfar en los negocios, ya que ofrece grandes ventajas para los empresarios y emprendedores tanto de uso interno como con el entorno. Dentro de los grandes usos se puede destacar el desarrollo del Marketing Digital, el cual se centra en el manejo y ejecución del marketing a través del uso de medios digitales (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

Es así, que se investigará y presentará diversas características del Marketing Digital, así como el impacto de las redes sociales y otros medios digitales en el mundo empresarial. Para esto, se verán distintos aspectos del tema iniciando con un análisis histórico, para luego ligarlas con la empresa y los negocios mediante las necesidades comunicativas de ellas, ámbito en el que se desenvuelven las redes. Se analizará además la forma y métodos de uso tanto dentro de la organización como con el entorno, centrándose en un factor y nueva tendencia de gran relevancia: Marketing 2.0. Se procederá a mencionar también una visión a futuro de ellas y se finalizará con el impacto de las redes en el campo social y económico.

ANTECEDENTES

Según Ponce (2012), no hay un consenso claro ni definido de cómo ni cuándo se originaron los medios digitales. Sin embargo, éstos se remontan a los primeros intentos de comunicación por internet:

Todo comenzó con el envío de un email entre 2 computadores uno al lado del otro en 1971 para seguir con un desarrollo imparable de la red que llega a un quiebre con el estallido de la “Burbuja de internet” en el 2000, con la presencia de 70 millones de personas conectadas simultáneamente. (Ponce, 2012).

Posteriormente, aparecen MySpace, LinkedIn y Facebook en el 2003, y muy pronto, esta última se convertiría en la más popular a nivel mundial logrando 800 millones de usuarios para el 2012. Llegaron después YouTube (2005) y Twitter (2006), las cuales tienen gran importancia en la comunicación virtual hoy en día. (Ponce, 2012).

Como decían Maqueira y Bruque en el 2009, el internet se ha transformado en un entorno más colaborativo, una gran plataforma que permite la colaboración entre usuarios, generando una unión flexible y rápidos flujos de información.

Y así es como ahora los medios digitales, sobre todo las redes sociales, representan el máximo exponente de los valores esenciales que han propiciado el desarrollo de la Web Social como innovación, creatividad, libertad, comunicación bidireccional, participación, entre otros. Además, de que se han convertido en un elemento indispensable en las estrategias de marketing y comunicación de las empresas. (IMADE, 2010).

Pese a que en los inicios de la *World Wide Web* en los 90, muchas empresas temían que sus empleados ocuparan demasiado tiempo navegando en internet, por lo que tuvieron que limitar el acceso, se dieron cuenta que, si sabían utilizar correctamente el poder del internet, podrían trabajar mejor y apoyar el tema de la investigación. (Manpower Professional, 2010).

Al darse cuenta de los distintos beneficios al usar las distintas aplicaciones informáticas de los medios digitales y el marketing digital, las organizaciones podrán, por ejemplo, contactarse fácilmente con sus clientes internos y colaboradores (Morales, 2008) así como mantenerse comunicado con el exterior y estar listas para aprovechar la primera oportunidad que se les presente.

En general se ve que, desde sus inicios, el internet, los medios digitales y el marketing digital han logrado un crecimiento exponencial que les permitió dominar el mundo de las comunicaciones en la actualidad y por ello es que ahora las empresas las utilizan como recursos ventajosos para un mejor desarrollo de sus negocios y actividades cotidianas.

LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS MEDIOS DIGITALES

Todo ser humano necesita mantenerse siempre informado, así como en contacto con otras personas para desarrollarse. De la misma manera sucede con las empresas:

Antes de la aparición de los medios digitales, el intercambio de información entre empleados de una empresa era muy complicado y rudimentario, por lo que muchas veces no se transmitía información valiosa. Por ello, poco a

poco las empresas se irán adecuando según sus necesidades (Morales, 2008).

Puesto que no quieren quedar rezagadas frente a otras, deben adaptar sus formas tradicionales de comunicación a instrumentos digitales y electrónicos como las redes sociales, a fin de seguir llegando a clientes, empleados y proveedores, en el contexto de aplicar renovadas estrategias empresariales. (Vega Murrieta, 2010).

Es importante lo que decía Galizia (2011):

“Estamos atravesados de una nueva era. Es complicado a veces desligarnos de viejos conceptos, pero es necesario si queremos formar parte de esta nueva forma de comunicarnos. [...] Las nuevas leyes de la comunicación apuntan a una concepción más holística del trabajo: trabajo en equipo, integración y comunicación, son aspectos a la hora de crecer.”

Por esto, es que las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las redes sociales y otros medios digitales como soportes nuevos de conversación y participación de los ciudadanos. (IMADE, 2010). Ante factores como la débil comunicación interna, es bueno plantearse distintas opciones como el generar una especie de web social interna para la resolución de este y otros conflictos, según Pomares en 2010.

“En serio, el uso de redes sociales en el trabajo por parte de los empleados puede potencialmente transformar el mundo laboral.” (Manpower Proffesional, 2010: p. 2).

La lista de beneficios puede llegar a ser ilimitada, lo que confirma el gran valor de estos nuevos medios de comunicación masiva:

Según Pomares (2010), los canales de comunicación 2.0 facilitan las conversaciones y ayudan a compartir la información cuando nos encontramos ante organizaciones pequeñas en las que los colaboradores no pasan muy a menudo por la oficina o están dispersos geográficamente.

Para Caba (2011), existe un gran potencial en estos nuevos sistemas tanto para emitir información como para recibirla, aparte de las enormes ventajas que traen consigo como inmediatez, simplicidad, comodidad, plataformas múltiples, etc.

Se puede remarcar también lo que dice Ponce (2012): “[...] *las opiniones a favor abogan por el aumento de la interacción y conexión entre las personas.*” o lo que afirma Quintero (2011) al decir que al introducirse en el mundo de las redes sociales nos permite segmentar nuestro público, definirlo y atacarlo directamente.

Finalmente, se puede destacar diversos puntos de la publicación de Masías en el 2009:

Contar con un sitio web ayuda a las empresas a atraer clientes potenciales. Aparte de ello, es clave para toda organización difundir su sello e identidad como empresa, es decir, cómo quiere ser vista por sus consumidores y potenciales clientes. Esto es fundamental para difundir la marca de la empresa y lograr un claro posicionamiento.

Cabe también mencionar que hay una necesidad de desarrollo de una estrategia de comunicación online que considere aspectos como el segmento al que se quiere llegar, el canal a utilizar o la elaboración del mensaje a difundir. Y, por último, siempre es bueno tener en cuenta el *feedback* que ayuda al enriquecimiento de las relaciones entre la organización y el consumidor.

Por todo lo visto anteriormente, se reconoce entonces la gran necesidad comunicativa de las empresas en la actualidad, lo que le permite competir eficazmente en el mercado de hoy y así triunfar con ayuda de este gran recurso. Sin embargo, siempre se debe considerar el impacto que puede originar el uso de estos nuevos “juguetes” en la empresa (IMADE, 2010).

PRESENCIA INTERNA Y EXTERNA DE LOS MEDIOS DIGITALES

A continuación, se verá la forma en que se usan o podrían utilizarse las redes sociales en la empresa. Se comenzará con un análisis del uso interno para luego pasar al externo.

Como se ha visto, hay una gran rapidez con que se transforma la tecnología y se integra en las empresas; y hoy son los medios digitales los que marcan la pauta desde el punto de vista de la productividad, el reclutamiento, la comunicación interna y el networking profesional. (Píriz Sánchez, 2010).

Al buscar mejoras en productividad, innovación, colaboración, reputación e implicación de empleados, es que las empresas quieren y deben aprovechar la conectividad de diversos medios con los que cuentan. Pueden ser de gran utilidad para los empleados, que buscan formas creativas de utilizarlas para realizar un trabajo eficaz. Al mantener a los empleados implicados intelectual y emocionalmente con su trabajo se tiene un factor esencial para el éxito. Es necesario por ello que cada empresa adapte su cultura y sus métodos para poder desarrollar el potencial de cada medio (Manpower Professional, 2010).

Promover el uso de estas nuevas herramientas es fundamental; se debe predicar con el ejemplo, lo que será básico para el crecimiento de una

comunidad compartida dentro de la empresa. (Manpower Professional, 2010).

Una gran opción es la que propone Kotler en 2008 con los *intranets*:

“Son redes internas de las compañías para conectar a las personas, tanto entre sí como con la red de la compañía.” (pág. 437)

Así como éstas, existen otras posibilidades de uso interno como *Pepperr* de la empresa española de ventas por internet *Barrabez*, en donde los empleados poseen su propio perfil y ayuda a la reducción en el envío de correos electrónicos de forma considerable. (IMADE, 2010, pág. 21).

Morales propone en 2008 por ejemplo el uso de sistemas informáticos de gestión de contactos para poder compartir sus “tarjeteros”, y así todos los empleados se puedan beneficiar de la red social para afrontar un determinado proyecto.

Por esto, es clave fomentar la relación empleado – medios digitales. Se deben dejar atrás los viejos miedos y aprovechar el potencial que tienen éstos en beneficio de la empresa, ya que éstas están orientadas a mejorar el clima laboral, la participación de empleados y sobretodo, conocer a quién se tiene a lado. Buscar el bienestar del empleado y divulgar una imagen positiva de la compañía hace que empresas líderes tengan trabajadores orgullosos de pertenecer a ella. (Galizia, 2011).

Una de las formas en que más se usan los medios digitales como, por ejemplo, las redes sociales es la gestión de Recursos Humanos RR.HH. Nuevamente Pomares (2008) propone el uso de éstas para dar apoyo a la gestión de RR.HH., ya que ofrece grandes bondades en innovación, formación, trabajo en equipo, cambio cultural, motivación, fidelización y gestión del talento humano de los trabajadores.

En otro artículo, se dice que se presentan nuevas técnicas como el reclutamiento y la selección 2.0. Por ejemplo, el reclutamiento 2.0 permite acceder a un número elevado de potenciales candidatos. Además, se debe fomentar la comunicación interna con ayuda de las redes sociales, ya que éstas son conversaciones, información que se mueve. Se ve en general un gran listado de beneficios como entornos más colaborativos, liderazgo compartido, innovación, desarrollo profesional, retención del talento, etc. (Pomares, 2010).

Como se ve, los medios digitales tienen un gran uso dentro de la empresa, lo que trae grandes beneficios para ésta. Pero, además, se pueden utilizar en función del entorno.

Es bueno recordar lo dicho por Morales en 2008:

“Hoy en día, las mejores empresas conocen la manera más efectiva para hacer crecer sus ingresos: desarrollar relaciones estrechas con sus clientes, actuales y potenciales. Los empleados de estas empresas construyen con tesón relaciones con sus clientes [...]”

Se comprueba entonces que la clave para el éxito es gestar una sólida y duradera relación con los clientes.

Con la llegada de los medios digitales, se ha proporcionado a los esfuerzos de “innovación abierta” un enorme impulso, lo que permite a las empresas construir canales hacia sus clientes, algunos expertos e inventores, lo que era muy difícil de alcanzar antes. (Manpower Professional, 2010).

La presencia del comercio electrónico, que implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos como el internet o las redes sociales, es una gran herramienta para que la empresa acceda y fortalezca las relaciones con sus clientes. Lo más característico ahora es el *Marketing*

en Línea, que es el lado de venta electrónica del comercio electrónico y lo que hace una compañía para dar a conocer, promover y vender sus productos y servicios por internet. Es un recurso bastante cómodo, fácil y privado con abundante información corporativa. Aparte de que se crean relaciones con los clientes, se reducen costos y aumentan la rapidez y eficiencia, así como una mayor flexibilidad. (Kotler, 2008).

Se tiene de nuevo el caso de *Barrabez*, que posee perfiles en las redes sociales (Facebook o Twitter) para interactuar con los clientes. O también a la empresa de venta de autos *Coches.com* que ofrece a sus usuarios las mejores ofertas que aparecen su sitio web y se logra diferenciar al subir a las redes sociales la mejor información sobre su especialidad. (IMADE, 2010).

Se sabe entonces que la gestión eficaz de la relación con el cliente se puede favorecer con ayuda de las redes sociales y conducir al éxito. Aparte, las empresas pueden utilizar también las redes de forma externa para contacto con proveedores, así como para realizar contactos empresariales y reclutar futuros empleados. (Manpower Professional, 2010).

Se tiene por ejemplo las *extranets*: “Redes que conectan a una compañía con sus proveedores, distribuidores y otros socios externos.” (Kotler, 2008, pág. 437). Y presentan gran utilidad ya que se utilizan perfiles para acercarse al profesional calificado y pueden ser usadas como un sistema de vigilancia sobre las conductas, hábitos y estilo de vida de candidatos y empleados. (Píriz Sánchez, 2010).

Como se ha visto, son muchos los aspectos en el uso interno y externo de los medios digitales. Sin embargo, hay uno bien resaltante en el que me quiero centrar y profundizar: el Marketing 2.0.

MARKETING 2.0

Dentro de las distintas posibilidades que actualmente ofrecen los medios digitales, una opción que se destaca entre todas es la del Marketing 2.0. Es un tipo de marketing online, que representa una oportunidad excepcional para la difusión de lo que se ofrece al mercado, con herramientas fundamentales para fomentar confianza de las personas en la empresa, captar nuevos clientes y posicionar la marca; en general, busca comunicarse con el cliente de manera activa. (Masías, 2008)

En general, Maqueira y Bruque (2009) definen al Marketing 2.0 así:

“Marketing 2.0 es introducido para denominar una nueva forma de marketing que persigue construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza en dos niveles: a nivel racional, mediante buenos productos, con calidad y precio adecuado; y a nivel emocional, mediante comunicación interactiva de doble vía que permite establecer y fortalecer la relación.” (p. 12)

A parte de ello, este nuevo recurso permite desarrollar productos con alto valor para el cliente, construir relaciones directas y orientadas a largo plazo con los clientes. Se basa en experiencias, confianza, valores y cultura de los clientes y utiliza las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) para conseguir añadir un mayor valor para el cliente. (Maqueira y Bruque, 2009)

El Marketing 2.0 presenta además distintas formas para el desarrollo de su misión. Con ello veremos a continuación algunos ejemplos de ellas:

Uno de los primeros casos es el Marketing Directo, que surge en la década de los 60 y es un conjunto de técnicas de marketing que emplean métodos y sistemas interactivos de contacto directo con el posible cliente para promocionar un producto o servicio. Tuvo gran desarrollo en los 90 y buscaba desmasificar el marketing, logrando la personalización en el contacto. (Maqueira y Bruque, 2009)

Retomando el tema del comercio electrónico, éste se puede dar de distintas maneras:

- B2C (compañía a consumidor) es la venta en línea de bienes y servicios al consumidor final.
- B2B (compañía a compañía) es el uso de redes de compraventa para llegar a nuevos clientes, atender más eficazmente a los actuales y mejorar en las ventas.
- C2C (consumidor a consumidor) es el intercambio en línea de bienes e información entre consumidores finales.
- Y, por último, C2B (consumidor a compañía) es la compraventa en línea, en la que los consumidores buscan compañías que venden, se enteran de las ofertas e inician compras (Kotler, 2008)

Otra estrategia muy necesaria y presente hoy en día es el Marketing Relacional o de Relaciones, que se dirige a hacer que las empresas estrechen vínculos permanentes y rentables con los clientes, con el fin de ofrecerles bienes y servicios acordes a sus necesidades y preferencias, para lograr satisfacerlas, moldeándose a la Web 2.0. (Vega Murrieta, 2010)

Hoy se puede hablar también del Marketing One to one, el cual es una personalización mayor que el Marketing Directo. En éste se modifican

determinados parámetros del marketing convencional para considerar a cada cliente como segmento. (Maqueira y Bruque, 2009)

Cabe destacar además los dos modelos de sitios web que propone Kotler (2008): El sitio web corporativo está diseñado para cultivar la fidelidad de los clientes y complementar otros canales de ventas. Por el contrario, el sitio web de marketing está diseñado para involucrar a los consumidores en interacciones que los acerquen a una compra directa o a otra finalidad del marketing. En general, uno apunta más a informar sobre los productos de la compañía; y el otro, a la comunicación bidireccional con el cliente.

Y así también se ve el Marketing Dinámico, mencionado por Maqueira y Bruque (2009), el cual ofrece un nuevo canal de comunicación, basado en soluciones multimedia, permitiendo la creación, gestión, distribución y publicación de contenidos digitales de diferente manera y personalizada.

Se trata además de utilizar técnicas de Marketing One to one para segmentar clientes que van a distintos puntos de venta según características; y así, dirigir la publicidad específica para cada segmento en cada punto de venta.

Una gran opción para las épocas de crisis como la actual es el Marketing Viral. Éste resulta fácil de ejecutar, no cuesta mucho y se tiene una tasa de respuesta elevada. Consiste sobre todo en procesos de autor replicación viral y propagación como los virus informáticos, pasándose generalmente de boca en boca. (Vega Murrieta, 2010)

Los principales medios de transmisión de éste son: *Pásalo* (mensaje que anima al usuario a pasarlo a otros), el viral incentivado (se da una recompensa por reenviarlo), Marketing encubierto (no se descubre al inicio la campaña publicitaria), Marketing de rumor o polémica (propagar anuncios

de mal gusto), bases de datos gestionadas por usuarios, etc. (Maqueira y Bruque, 2009)

En general, se puede decir que el Marketing 2.0 junto con sus distintas posibilidades permite obtener mejor información del mercado, variadas necesidades de desarrollo de productos y alcanzar nuevas plazas o ganar nuevos clientes. Se crean así un gran número de relaciones con los clientes y los proveedores. (Herrera Echeverri, 2008)

FUTURO DE LOS MEDIOS DIGITALES

Se ha visto cómo se han presentado los medios digitales en la actualidad, las distintas formas que han tomado, así como los numerosos beneficios que nos traen. Pero se debe tener también una visión a largo plazo. Es importante siempre saber que ocurrirá en el futuro con este tipo de herramientas.

Tal como se mencionó anteriormente, las redes sociales serán determinantes en la gestión dirigida a clientes, empleados y proveedores. Además, el éxito o fracaso de los negocios será establecido por el aprovechamiento del creciente mercado del comercio electrónico; y aparte, podrán determinar un crecimiento tanto económico como humano en el futuro. (Vega Murrieta, 2010)

Dentro de lo investigado por Caba (2011), se puede mencionar el estudio realizado por la consultora americana Gartner S.A., la cual hizo predicciones de los medios digitales en el ámbito empresarial y laboral, y dijo que para el 2014, los servicios de éstos destronarán anteriores medios tradicionales.

Sin embargo, pese a su gran crecimiento, el uso de aplicaciones en el ambiente empresarial no será tan fuerte como en el ámbito privado. Aunque algunos no temen afirmar que el uso del Facebook y Twitter será muy pronto obligatorio para las comunicaciones internas.

Se debe remarcar a la vez lo expresado por Masías (2009):

“Una organización que no esté dispuesta a adaptarse a los cambios del mercado y a las tendencias tecnológicas, está expuesta a quedarse relegada”. (pág. 5). Con esto se quiere decir que en un futuro la gran mayoría de empresas se verá obligada a implementar los medios digitales en su gestión diaria, lo que puede ayudarles a mejorar su prestigio y presencia de su marca, por ejemplo.

Se verá además que conforme pase el tiempo, los empleados eliminarán distinciones entre el uso laboral y personal de las Social Media, con lo que se redefinirá el trabajo. Esto significará un gran avance en el uso constante de éstos medios. (Manpower Professional, 2010)

Pronto, será más fácil establecer qué recursos son escasos y valiosos, para así potenciar su uso y no malgastarlos. Y en general, un uso de las redes sociales fomentará una relación más a largo plazo con los clientes, proveedores, etc. (Herrera Echeverri, 2008)

En general, se avecina un gran futuro para los medios digitales. Aunque no se esté completamente seguro, el uso de éstos en los negocios se volverá cada vez más constante, lo que ayudará bastante en el desarrollo de éstos.

IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

Para finalizar, se verá a continuación qué impacto ha generado la presencia de los medios digitales en las empresas tanto en el ámbito social como en el ámbito económico.

Como afirma Vega Murrieta (2010):

“De mano de la evolución tecnológica y la innovación, las relaciones humanas en general y las económicas en particular, vienen siendo en los últimos años influenciadas y determinadas por nuevas formas de comunicación e información que caracterizan la globalización económica de nuestro mundo.”

Es importante entonces destacar que las empresas no pueden perder de vista que están formadas por grupos de personas, las cuales quieren ser escuchadas y valoradas, y las redes sociales han contribuido mucho a eso. Se puede ver entonces que las opiniones, comentarios y la posibilidad de decir “me gusta esto” ha reposicionado la opinión personal y se da una comunicación directa entre personas y multidireccional. (Galizia, 2011)

Cabe mencionar a la vez que el uso de medios digitales ha transformado los estilos de vida, cambiado las prácticas y se ha creado un nuevo vocabulario para la comunicación online.

Además, estos medios se han convertido en parte del aprendizaje social y pueden servir como un potente instrumento social para manifestaciones, por ejemplo. (Ponce, 2012)

Por el lado económico, algunos empresarios ven en ellas un nuevo mercado para sus negocios, ya que ofrecen una visibilidad inmediata a nivel internacional y sin barreras geográficas, así como una comunicación y unas oportunidades de venta directa. Los medios digitales son también, como ya se dijo, un canal directo de marketing eficaz, que ayudará a obtener rápidos

beneficios entre un público determinado. Además, el marketing online supone muchas veces un ahorro del 10% sobre el convencional, y con un mensaje que llega eficazmente al público objetivo y con posibilidades de modificar la campaña si es necesario. (Quintero, 2011)

Masías (2009) dice también que mediante los medios digitales se puede palpar y saber exactamente cómo se comporta y qué desea el cliente o usuario. Se ha desarrollado además un concepto de fidelización, así como muchas personas están cada vez más conectadas entre sí.

Son grandes las ventajas que han traído estos medios, ya que ahora se ve una irrupción de la nueva generación de jóvenes y una democratización de los medios, donde los clientes pasan de ser meros consumidores a ser productores de medio, es decir, al manifestar su opinión sobre algo contribuyen en la elaboración de un producto, por ejemplo. (Maqueira y Bruque, 2009)

Aparte de eso, las redes permiten a las empresas conocer mejor a sus clientes y sus preferencias, y elegir candidatos idóneos para puestos de trabajo. Así también fomentan la toma de decisiones en un mercado global que apunta a la virtualidad. (Flores Vivar, 2009)

Los medios digitales son a la vez los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad. Ahora son como el tercer lugar entre el mundo privado y el mundo público, en el que podemos reencontrarnos con viejas relaciones y seguir construyendo nuevos vínculos. (Orihuela, 2008)

Zamora (2006) también las presenta como la nueva posibilidad de que pluralidad y comunidad se conjuguen, así como generar popularidad, integración, igualdad y de gran aporte educativo. Todo en una red que nos

permite compartir intereses, preocupaciones, necesidades, entre otras cosas que van rompiendo el aislamiento.

En resumen, los medios digitales han tenido un gran impacto tanto en lo social como en lo económico. Se puede ver que, por primera vez, los consumidores se sienten satisfechos al participar en la adecuación del producto a sus necesidades. Pero a la vez se incentiva la formación y preparación de los equipos de la empresa, con la ayuda de un nuevo lenguaje y nuevas maneras de ver el mundo. (Quintero, 2011)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En base a lo propuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2006):

1. ENFOQUE DEL ESTUDIO

La propuesta de plan de marketing seguirá un enfoque mixto, ya que se enfocará en el estudio a través de observación, búsqueda y entrevistas con el fin de describir cuál es la situación actual del entorno y de la empresa (Cualitativo), y además se buscará medir ciertos ratios o indicadores sobre el desempeño o presencia de la empresa en el mercado. (Cuantitativo)

2. TIPO DE ESTUDIO O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Tras considerar que se tiene un enfoque mixto, se define entonces que el estudio será del tipo Exploratorio, ya que se indaga y da un primer alcance sobre la situación de la empresa y las nuevas opciones de Marketing Digital a aplicar; y Descriptivo, ya que se enfoca en presentar cómo es la situación actual tanto interna como externa, mencionar ciertas características del mercado y la industria, sin necesidad de plantear cuantitativamente una relación.

3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño o plan de investigación será del tipo no experimental, ya que no se manipulará intencionalmente ninguna variable, solo se observará,

analizará y describirá cómo se presentan los fenómenos o circunstancias actuales. El mismo será del tipo transversal, ya que se evalúa o analiza la situación en un solo momento determinado de tiempo.

4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará en primer lugar un método deductivo, ya que en base a conocimientos generales sobre cómo se elabora un plan de marketing, se aplicará en el caso concreto de la empresa Unimedica E.I.R.L.

Así también se empleará un método analítico, ya que es necesario conocer a fondo los detalles de los diversos aspectos de la organización y el entorno para poder recién plantear alguna posible estrategia de solución.

5. FUENTES

PRIMARIA

Entrevista con el gerente general y gerente administrativo de Unimedica E.I.R.L, así como la información diversa sobre la empresa. Así también se realizarán encuestas a los encargados de las compras de los clientes actuales y potenciales de Unimedica E.I.R.L dentro de los cuales se deben contar tanto clínicas privadas y consultorios médicos particulares, para determinar el nivel de desempeño y satisfacción con respecto al trabajo de Unimedica E.I.R.L, así como compararse respecto a la competencia y el uso de Marketing digital.

SECUNDARIA

Uso de artículos periodísticos, noticias y libros sobre temas del entorno actual y de conceptos de marketing digital, así como fuentes de internet respecto al tema.

POBLACIÓN Y MUESTRA

El trabajo de suficiencia se dividirá en dos grupos de trabajo:

En primer lugar, se ha determinado dentro de la unidad de estudio a trabajadores de Unimedica E.I.R.L para entrevistar y conseguir la información requerida (Gerente General y Gerente Administrativo)

En segundo lugar, se realizará una investigación de mercados encuestando a los clientes actuales y potenciales de Unimedica E.I.R.L, como sería el caso de Organismos del Estado (Ministerio de Salud y EsSalud) así como Entidades Privadas (Clínicas, Consultorios privados, clínicas veterinarias, instituciones educativas especializadas, etc.) Se debe enfocar en las personas encargadas de las compras en cada unidad de estudio.

Se debe tomar en cuenta que en la ciudad de Arequipa existen aproximadamente 249 consultorios particulares, 70 clínicas y centros médicos, dos grandes organismos estatales: EsSalud y MINSA, y 105 instituciones relacionadas como laboratorios, veterinarias, institutos y universidades, entre otros.(Gerencia Regional de Salud Arequipa, 2015) Todos estos conformarían la población de 426 unidades de estudio que comprenden los clientes actuales y potenciales de Unimedica E.I.R.L antes

mencionados. Empleando la fórmula se determinó que la muestra sería de 203 encuestados.

Tabla 2

Total Población	Cientes Actuales y Potenciales	436
------------------------	---------------------------------------	------------

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

n = 203

N.C. = 0.95
Z = 1.96
E = 0.05
p = 0.5
q = 0.5

Considerando la siguiente distribución proporcional de la población es que determinamos cuantas encuestas realizar para cada subsegmento de clientes:

Tabla 3

Tipo de cliente	Und	Proporción	N° encuestas /Tipo de cliente
Consultorios Particulares	249	58%	119
Clínicas y Centros médicos	70	16%	33
EsSalud	1	-	1
MINSA	1	-	1
Otros	105	25%	49
Total	426	100%	203

Tomar nota que tanto EsSalud y MINSA representan cada uno una sola encuesta pero que sus resultados tienen un mayor peso, ya que su cobertura abarca más del 25% de la población local cada uno. (EsSalud, 2015)

Es así que se aplica un muestreo del tipo probabilístico del tipo de afijación proporcional, al considerar que todas las unidades de estudio tienen la misma probabilidad de ser escogidas según la proporción o relevancia que cuentan en el ámbito local (uso y presencia de los diversos tipos de establecimientos)

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la recolección de la información en el aspecto de datos internos de la empresa se utilizará la técnica de la entrevista, y el instrumento sería el guion de entrevista, el cual se puede encontrar al final en Anexos. El tipo de entrevista que se realizó es una entrevista no estructurada o poca estructura, se plantearon preguntas específicas, pero a medida que se daba la conversación surgieron otras de forma espontánea.

Para el tema de la investigación de mercados a través de las encuestas a los clientes actuales y potenciales, se utilizará el cuestionario que se puede encontrar al final en Anexos. Las preguntas son variadas y están enfocadas en aspectos de marketing, conocimiento del producto, la empresa y el servicio, así como grado de satisfacción y desempeño, y el tema del marketing digital.

Ambos instrumentos fueron evaluados y validados por un asesor especialista en temas de marketing, sobretodo en marketing digital.

ESTRUCTURA: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING:

Tabla 4

PLAN DE MARKETING DIGITAL	Análisis Situacional	Análisis Externo	Investigación de mercados Entorno General Entorno Específico
		Análisis Interno	Historia Organización Análisis de las 7P's Evaluación interna Visionin Estratégico
	Objetivos	Objetivo General Objetivos Específicos	
	Análisis FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	
	Planteamiento Estratégico	Mercado Meta Estrategia Competitiva Marketing Mix	
	Planes de Acción		
	Presupuesto		
Mecanismos de Control			

CRONOGRAMA

Tabla 5

Actividades	Número de Semana																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Definición de la línea y tema de investigación	■																							
Revisión de la literatura y antecedentes		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración de plan de tesis					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Investigación de mercados									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración y desarrollo de plan de marketing													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Presentación final de la tesis																					■	■	■	■
Sustentación de la tesis																								■

RECURSOS

A. RECURSOS HUMANOS:

Se contará con los 2 alumnos que realizamos la tesis y la ayuda de un asesor especialista en Marketing Digital.

B. RECURSOS MATERIALES:

Se requerirá de material bibliográfico para la revisión de la literatura, así como laptops para la elaboración del informe, papel y lápices para la recolección de la información (entrevista/encuestas) y las impresiones y empastado del trabajo final.

COSTOS Y FINANCIAMIENTO

Tabla 6

DETALLES	TOTAL
Costo de impresiones	S/.150.00
Costo de empastado	S/.100.00
Costo de materiales (lápices, papel, etc.)	S/.200.00
Otros (pasajes)	S/.100.00
Total	S/.550.00

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

ANÁLISIS EXTERNO

1.1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación, presentamos los resultados del estudio de mercados, obtenidos gracias a la muestra de 204 encuestados, entre los cuales el 58% son consultorios particulares, el 16% son Clínicas/hospitales, el 5% son instituciones del Estado, y el 20% entre veterinarias, laboratorios y otros.

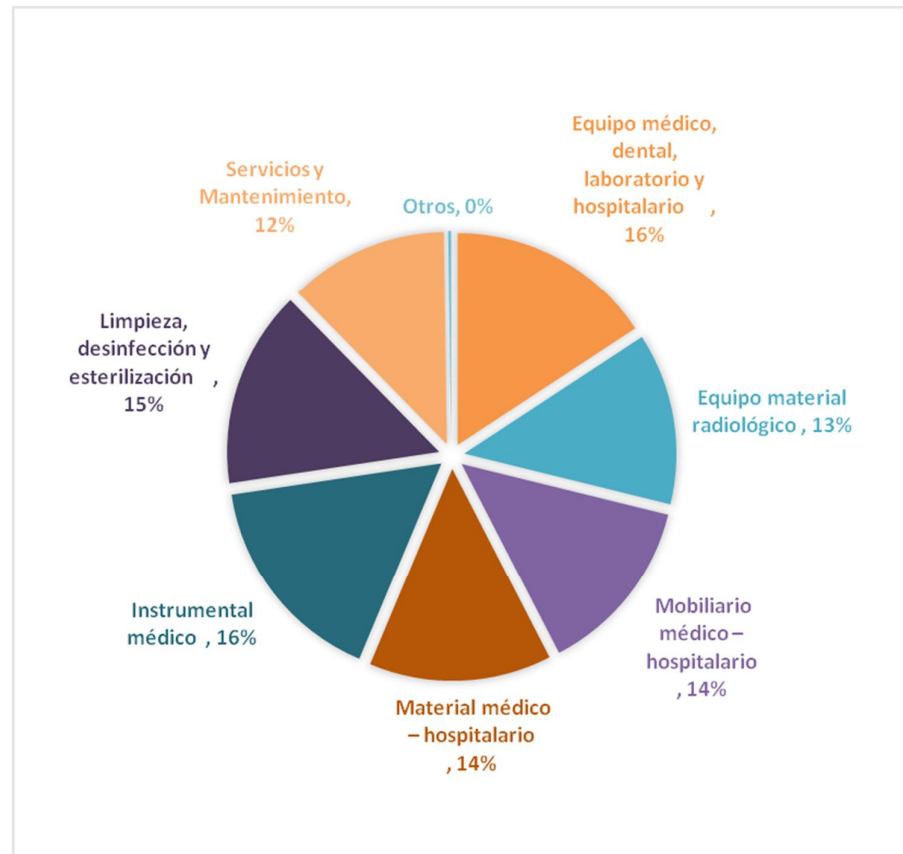
1. Demanda Relativa de cada Línea de Producto

Tabla 7.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Equipo médico, dental, laboratorio y hospitalario	203	16%
Equipo material radiológico	168	13%
Mobiliario médico – hospitalario	175	14%
Material médico – hospitalario	179	14%
Instrumental médico	210	16%
Limpieza, desinfección y esterilización	193	15%
Servicios y Mantenimiento	156	12%
Otros	3	0%
Total	1,287	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 1



Fuente: Encuesta "Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Se puede comprobar que las diversas líneas de productos en general tienen una importancia o demanda similar por parte de los clientes; sin embargo, se debe destacar que el instrumental médico y los equipos médicos son los más solicitados.

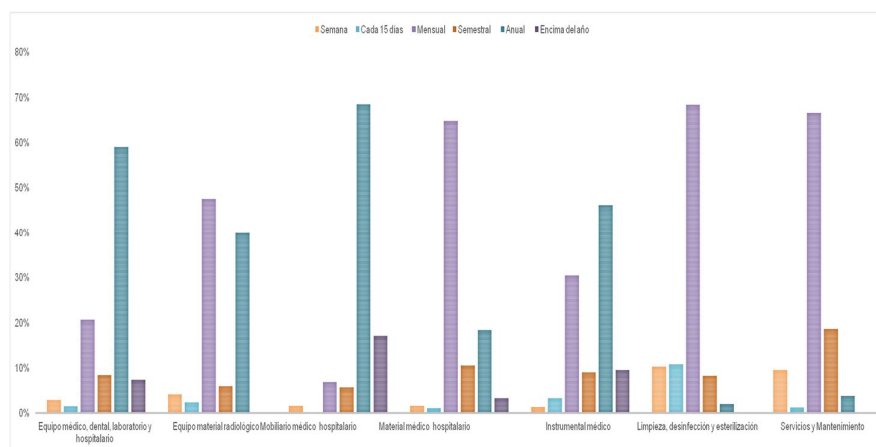
2. Frecuencia de Compra por Línea de Producto

Tabla 8

	Semana	Cada 15 días	Mensual	Semestral	Anual	Encima del año	Total
Equipo médico, dental, laboratorio y hospitalario	6	3	42	17	120	15	203
Equipo material radiológico	7	4	80	10	67		168
Mobiliario médico hospitalario	3		12	10	120	30	175
Material médico hospitalario	3	2	116	19	33	6	179
Instrumental médico	3	7	64	19	97	20	210
Limpieza, desinfección y esterilización	20	21	132	16	4		193
Servicios y Mantenimiento	15	2	104	29	6		156
Otros						3	3
Total	57	39	550	120	447	74	1,287

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 2



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Cada línea de producto tiene una frecuencia de compra propia y más usual por parte de los clientes, destacando las compras mensuales (en Equipo y material radiológico, Material Médico, Productos de Limpieza, Desinfección y Esterilización, y Servicios y Mantenimiento) que se ajustan al tipo de uso que se les da a cada línea y la duración de la vida útil de los mismos. Por otro lado, destaca las compras anuales en el caso de Equipo médico. Mobiliario médico e Instrumental médico, considerando que su vida útil es más larga.

2. Inversión Relativa por Línea de Producto

Tabla 9

	0 a 500	501 a 1000	1000 a 5000	5000 a 10000	más de 10000	Puntaje	Porcentaje
Equipo médico, dental, laboratorio y hospitalario	5	17	54	10	117	826	17%
Equipo material radiológico	6	13	35	7	107	700	14%
Mobiliario médico hospitalario	6	15	37	13	104	719	14%
Material médico hospitalario	13	14	39	12	101	711	14%
Instrumental médico	14	24	54	12	106	802	16%
Limpieza, desinfección y esterilización	52	20	21	2	98	653	13%
Servicios y Mantenimiento	27	10	25	4	90	588	12%
Otros	1	2				5	0%
Total	124	115	265	60	723	5,004	

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 3



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Nuevamente, se puede ver que las diversas líneas de producto tienen una inversión relativa similar, pero hay que destacar una mayor inversión en la compra de Equipo Médico, Dental y de Laboratorio, así como en la compra de Instrumental Médico, debido a su

importancia en el negocio, los altos precios o la gran cantidad que se compra.

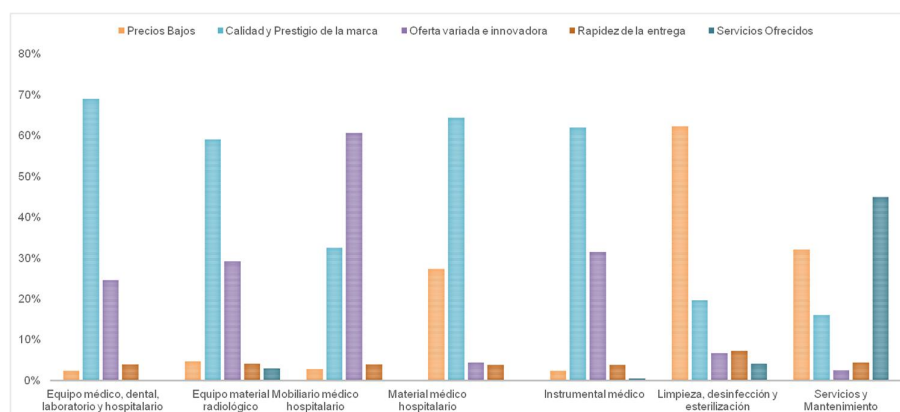
3. Aspectos principales en la Decisión de Compra por Línea de Producto

Tabla 10

	Precios Bajos	Calidad y Prestigio de la marca	Oferta variada e innovadora	Rapidez de la entrega	Servicios Ofrecidos	Total
Equipo médico, dental, laboratorio y hospitalario	5	140	50	8		203
Equipo material radiológico	8	99	49	7	5	168
Mobiliario médico hospitalario	5	57	106	7		175
Material médico hospitalario	49	115	8	7		179
Instrumental médico	5	130	66	8	1	210
Limpieza, desinfección y esterilización	120	38	13	14	8	193
Servicios y Mantenimiento	50	25	4	7	70	156
Otros		3				3
Total	242	607	296	58	84	1,287

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 4



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Para cada línea de producto existe un factor principal por el que se decide la compra y se opta entre uno u otro distribuidor. El aspecto que más destaca es el tema de la Calidad del producto, así como el prestigio de la marca para el caso de los Equipos tanto médicos como

radiológicos, en el Material y el Instrumental médico. Esto se puede entender debido a la necesidad de contar con la mejor opción, la más eficiente para realizar un trabajo tan minucioso y delicado como es el diagnóstico o tratamiento.

Por otro lado, el ofrecer una amplia y variada gama de posibilidades es importante en el tema del mobiliario, ya que se requiere de gran versatilidad y amplias cantidades para atender la demanda. Ofrecer precios competitivos se ajusta más para los Productos de Limpieza, desinfección y esterilización. Mientras que el tipo de servicio y su nivel de atención que se dé será vital en la línea de servicios y mantenimiento.

4. Participación Relativa por Línea de Producto

Para este caso, se tratará la participación relativa en el mercado local en las ventas, tanto por cada línea de producto por separado como consolidado.

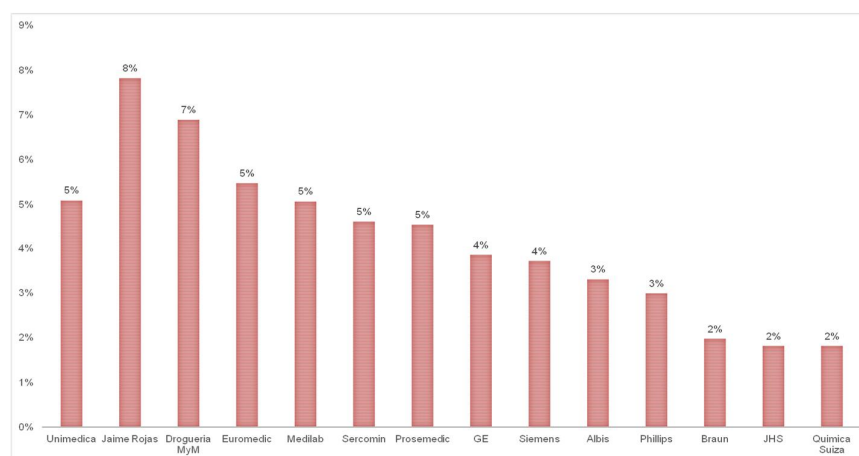
4.1. Líneas de producto Consolidadas

Tabla 11

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Unimedica	225	5%
Jaime Rojas	346	8%
Drogueria MyM	305	7%
Euromedic	242	5%
Medilab	224	5%
Sercomin	204	5%
Prosemedic	201	5%
GE	170	4%
Siemens	164	4%
Albis	146	3%
Phillips	132	3%
Braun	87	2%
JHS	80	2%
Quimica Suiza	80	2%
Otros	2,043	46%
Total	4,424	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 5



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Como se puede observar, de forma consolidada (abarcando todas las líneas de producto en que compite Unimedica E.I.R.L), esta compartiría el cuarto lugar en participación del mercado local con un 5.1%, siendo superada por Jaime Rojas (7.8%), Droguería M&M (6.9%) – ambas empresas de Lima – y la local Euromedic (5.5%). Así también considerar que el 46% restante (que no aparece en el gráfico) corresponde a otras empresas del sector, pero su participación es mínima en comparación de las que sí aparecen. Con esto se puede comprobar que no existe una predominancia marcada en general en este mercado, lo que indica un alto nivel de competitividad.

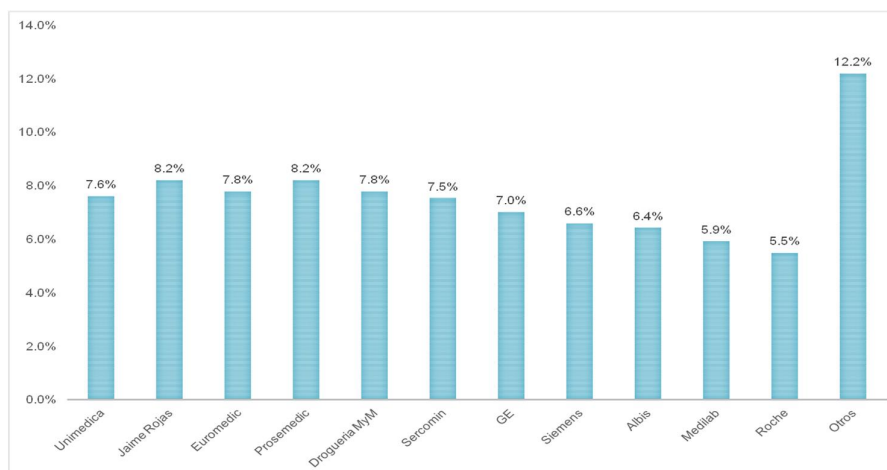
4.2. Equipo médico, dental, de laboratorio y hospitalario

Tabla 12

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Unimedica	90	7.6%
Jaime Rojas	97	8.2%
Euromedic	92	7.8%
Prosemedic	97	8.2%
Drogueria MyM	92	7.8%
Sercomin	89	7.5%
GE	83	7.0%
Siemens	78	6.6%
Albis	76	6.4%
Medilab	70	5.9%
Roche	65	5.5%
Otros	144	12.2%
Total	1073	100.0%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 6



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

A nivel de la línea de Equipo Médico y demás, en donde según información de la propia empresa, es la línea en que destaca Unimedica E.I.R.L, se ve un menor margen de diferencia entre las empresas líderes (Jaime Rojas y Prosemedic – ambos con 8.2%) y las empresas seguidoras como Unimedica E.I.R.L, Euromedic, Droguería M&M o Sercomin bordean los 7.5%. El nivel de competitividad se mantiene en un alto rango y Unimedica E.I.R.L se mantiene entre los líderes de este sub-sector.

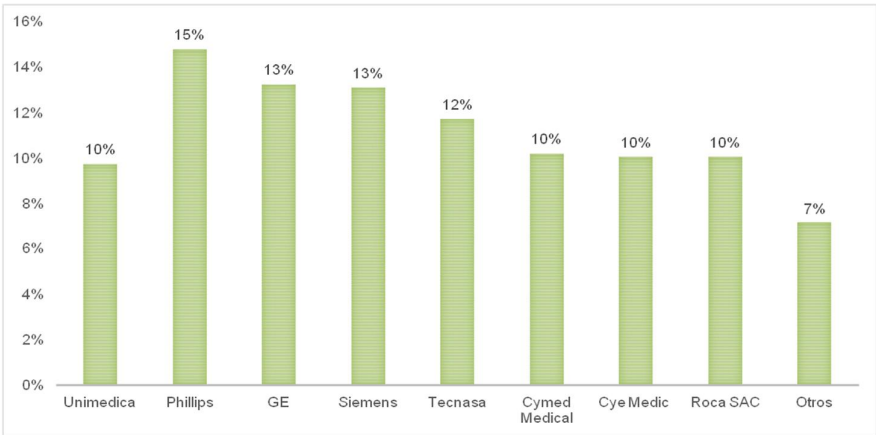
4.3. Equipo y material Radiológico

Tabla 13

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Unimedica	64	10%
Phillips	97	15%
GE	87	13%
Siemens	86	13%
Tecnasa	77	12%
Cymed Medica	67	10%
Cye Medic	66	10%
Roca SAC	66	10%
Otros	47	7%
Total	657	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 7



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Para la línea de Equipos y Material Radiológico, se puede ver que Unimedica E.I.R.L cuenta con mayor participación relativa a las demás líneas en que compite (9.7%); se puede considerar

ventajoso el hecho de contar con la distribución exclusiva de la marca AGFA en el sur peruano. Sin embargo, empieza a quedarse un poco atrás frente a los representantes de importantes marcas internacionales como Phillips, General Electric o Siemens, que superan el 13% de participación en este sub-sector.

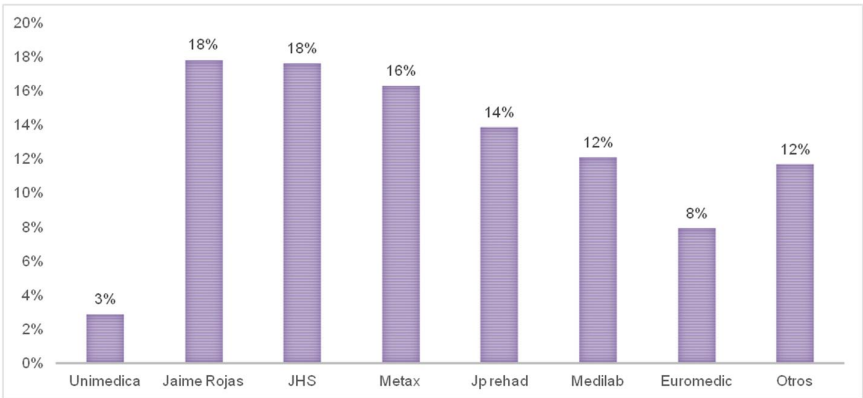
4.4. Mobiliario médico – hospitalario

Tabla 14

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Unimedica	13	3%
Jaime Roja	81	18%
JHS	80	18%
Metax	74	16%
Jp rehad	63	14%
Medilab	55	12%
Euromedic	36	8%
Otros	53	12%
Total	455	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 8



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Por el lado de la línea de Mobiliario médico y hospitalario, Unimedica E.I.R.L queda bastante rezagada por debajo del 3% participación relativa; mientras que otras empresas como Jaime Rojas (17.8%), JHS (17.6%) y Metax (16.3%) sobresalen ampliamente en este sub-sector.

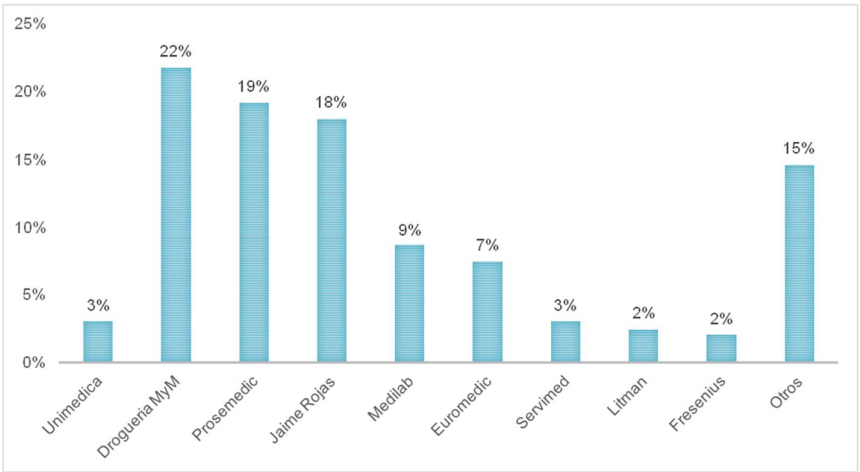
4.5. Material médico – Hospitalario

Tabla 15

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Unimedica	15	3%
Drogueria Myl	109	22%
Prosemedic	96	19%
Jaime Rojas	90	18%
Medilab	43	9%
Euromedic	37	7%
Servimed	15	3%
Litman	12	2%
Fresenius	10	2%
Otros	73	15%
Total	500	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 9



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Por el lado de la venta de Material médico y hospitalario, Unimedica E.I.R.L se encuentra entre las empresas rezagadas con 3% de participación. Muy por encima se encuentran las empresas líderes en esta línea como Droguería M&M, Prosemedic y Jaime Rojas (todas por encima del 18% de participación de mercado)

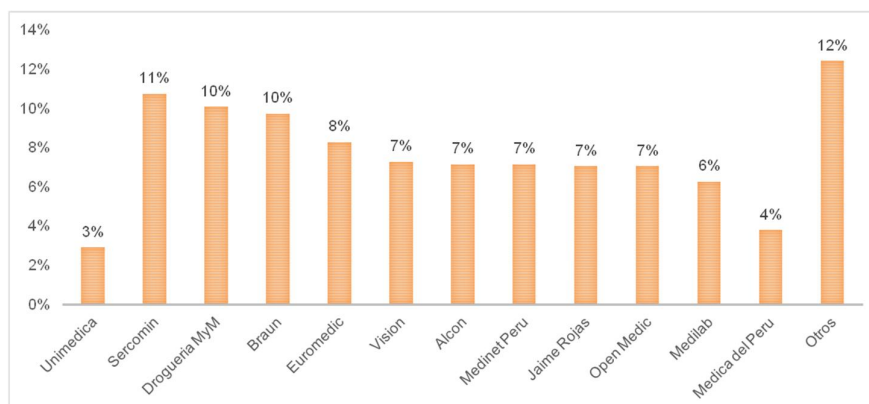
4.6. Instrumental Médico

Tabla 16

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Unimedica	26	3%
Sercomin	96	11%
Drogueria MyM	90	10%
Braun	87	10%
Euromedic	74	8%
Vision	65	7%
Alcon	64	7%
Medinet Peru	64	7%
Jaime Rojas	63	7%
Open Medic	63	7%
Medilab	56	6%
Medica del Per	34	4%
Otros	111	12%
Total	893	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 10



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

En el caso de la comercialización de Instrumental médico, empresas como Sercomin (10.8%) Droguería M&M (10.1%) y la internacional Braun (9.7%) dominan claramente este subsector. Unimedica E.I.R.L queda bastante por debajo con un 2.9% de participación. Cabe destacar que se tiene un gran grupo de otras pequeñas empresas con mínima participación, pero que en conjunto superan el 12% en el mercado.

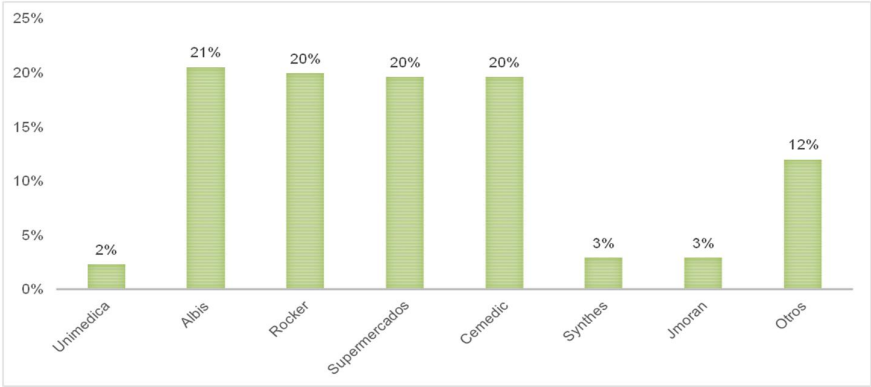
4.7. Productos de Limpieza, Esterilización y Desinfección

Tabla 17

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Unimedica	8	2%
Albis	70	21%
Rocker	68	20%
Supermercado	67	20%
Cemedic	67	20%
Synthes	10	3%
Jmorán	10	3%
Otros	41	12%
Total	341	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 11



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Nuevamente, en esta línea de producto, se ve que la presencia de Unimedica E.I.R.L es mínima (2.3%), quedando rezagada por grandes dominadoras como Albis (20.5%), Rocker(19.9%), Cemedic(19.6%); así como una mención especial a los grupos de

Super e Hipermercados, que en conjunto ocupan un 19.6% de participación.

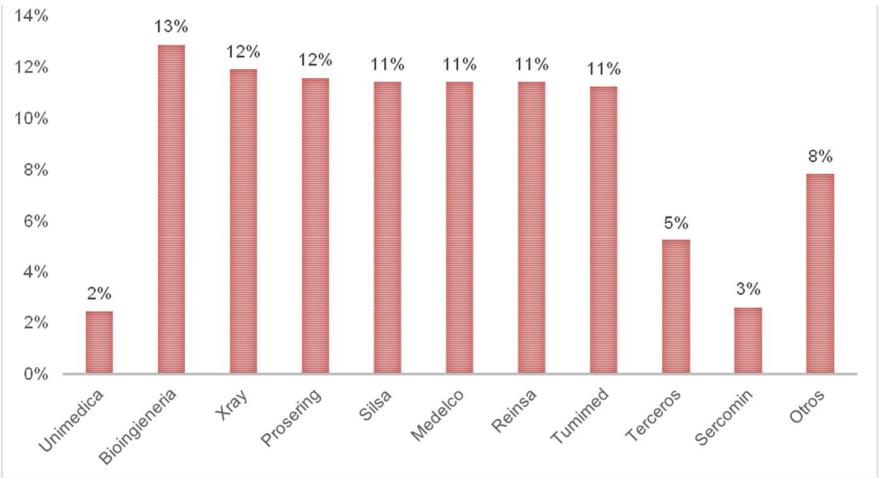
4.8. Servicios y Mantenimiento

Tabla 18

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Unimedica	15	2%
Bioingeniería	79	13%
Xray	73	12%
Prosering	71	12%
Silsa	70	11%
Medelco	70	11%
Reinsa	70	11%
Tumimed	69	11%
Terceros	32	5%
Sercomin	16	3%
Otros	48	8%
Total	613	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 12



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Finalmente, en lo que respecta al tema de Servicios y Mantenimiento, Unimedica E.I.R.L solo llega a tener una participación relativa en un 2.4% de este sub-sector, pese a ser uno de los aspectos en que más énfasis da como empresa; a diferencia de otros negocios como Bioingeniería, XRay o Proseringn (por encima del 11% de participación) que muestran un mayor dominio en esta línea de producto.

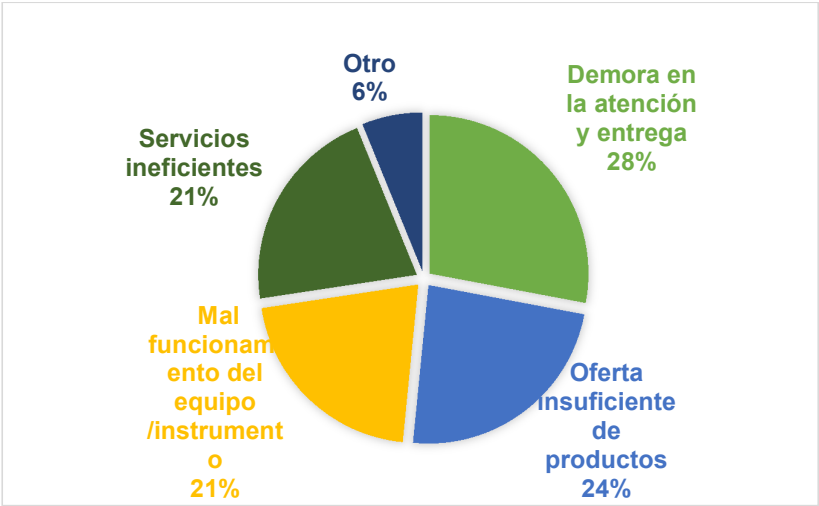
4.9 Experiencias Negativas Principales presentadas con el Producto/Servicio en Distribuidoras Locales

Tabla 19

	Nunca	Una vez	de 2 a 3	Entre 4 y 7	De 4 a 9	Más de 10	Puntaje	Porcentaje
Demora en la atención y entrega	38	80	60	13	9	4	295	28%
Oferta insuficiente de productos	74	55	48	12	13	2	249	24%
Mal funcionamiento del equipo /instrumento	81	68	29	13	8	5	222	21%
Servicios ineficientes	85	56	38	12	9	4	224	21%
Otro	150	43	11				65	6%
Total	428	302	186	50	39	15	1055	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 13



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Entre las principales experiencias negativas que el segmento de mercado o los clientes tienen al negociar o trabajar con las diversas distribuidoras con presencia en el mercado local, son el tema de las Demoras en la atención y entrega (28%), seguido por una oferta insuficiente de los productos que se puedan requerir. Vale mencionar que problemas como un servicio ineficiente o mal funcionamiento de los equipos también representan una gran preocupación a los clientes.

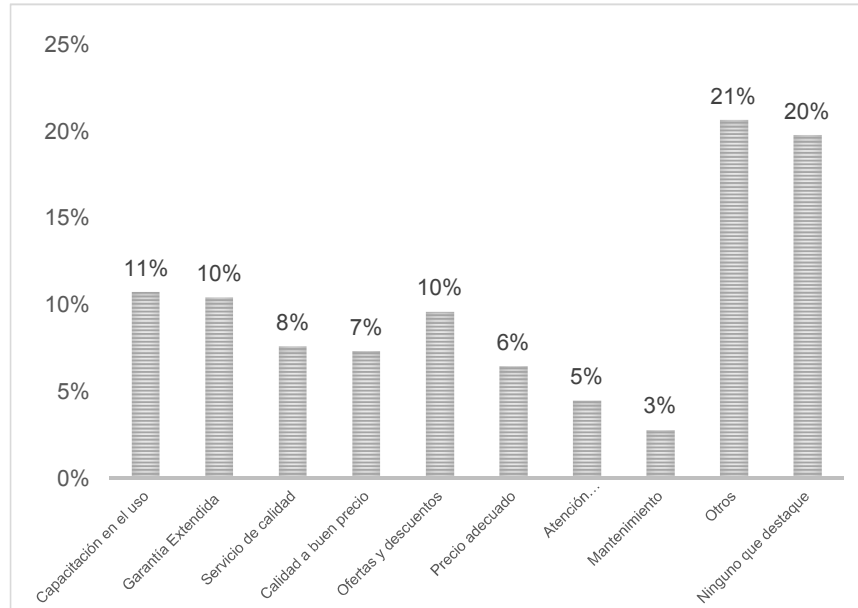
5. Promociones y/o Servicios que más se valora al momento de la Compra

Tabla 20

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Capacitación en el uso	38	11%
Garantía Extendida	37	10%
Servicio de calidad	27	8%
Calidad a buen precio	26	7%
Ofertas y descuentos	34	10%
Precio adecuado	23	6%
Atención personalizada	16	5%
Mantenimiento	10	3%
Otros	73	21%
Ninguno que destaque	70	20%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 14



Fuente: Encuesta "Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Entre los servicios o propuestas adicionales que puedan ofrecer las empresas distribuidoras, en su mayoría se considera que no hay alguna que destaque sobre las demás (19.8%). No obstante, temas como la capacitación en el uso de los equipos e instrumentos, así como poder contar con garantía extendida para los mismos, son los servicios adicionales más valorados por la clientela.

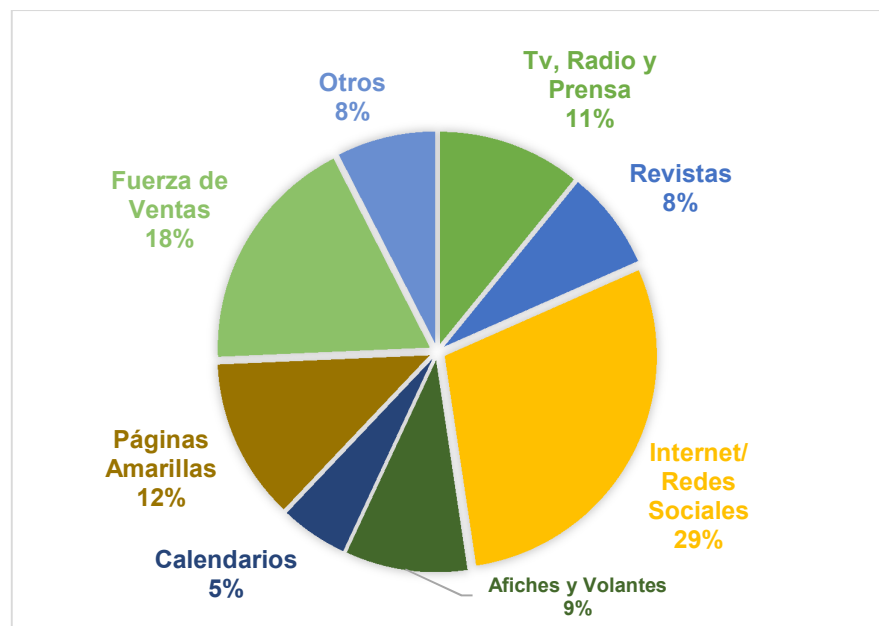
6. Medios por los que se informa sobre la oferta de los Distribuidores

Tabla 21

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tv, Radio y Prensa	55	11%
Revistas	38	8%
Internet/ Redes Sociales	148	29%
Afiches y Volantes	47	9%
Calendarios	26	5%
Páginas Amarillas	62	12%
Fuerza de Ventas	92	18%
Otros	38	8%
Total	506	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 15



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Prácticamente, la tercera parte del mercado considera al Internet y las redes sociales como medios fundamentales para informarse sobre las ofertas de los distribuidores. Cabe destacar también la labor de la fuerza de ventas de cada empresa para lograr la negociación y el contacto final. Este es un gran indicio del cambio y renovación que se viene dando en el mercado local a nivel de formas de comunicarse e informarse.

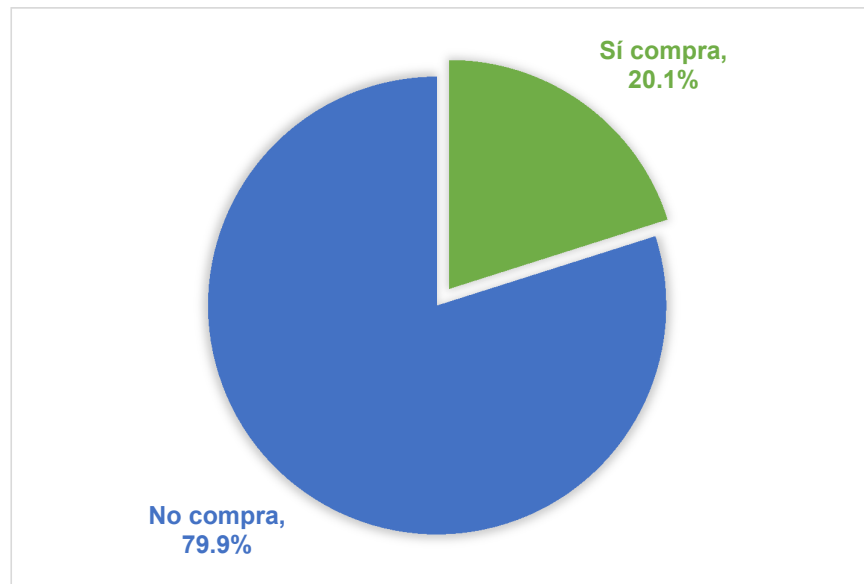
7. Adquisición de Productos a Unimedica E.I.R.L

Tabla 22

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí compra	41	20.1%
No compra	163	79.9%
Total	204	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 16



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Tratando de medir la presencia de Unimedica E.I.R.L en el mercado, podemos ver que hasta un 20% del mercado compra siquiera algún producto de Unimedica E.I.R.L. Hay que aclarar que este gráfico solo indica si se compra o no a Unimedica E.I.R.L alguno de los productos que ofrece, mas no ve la participación relativa en el mercado frente a otras empresas competidoras, aspecto que ya se vio en preguntas anteriores.

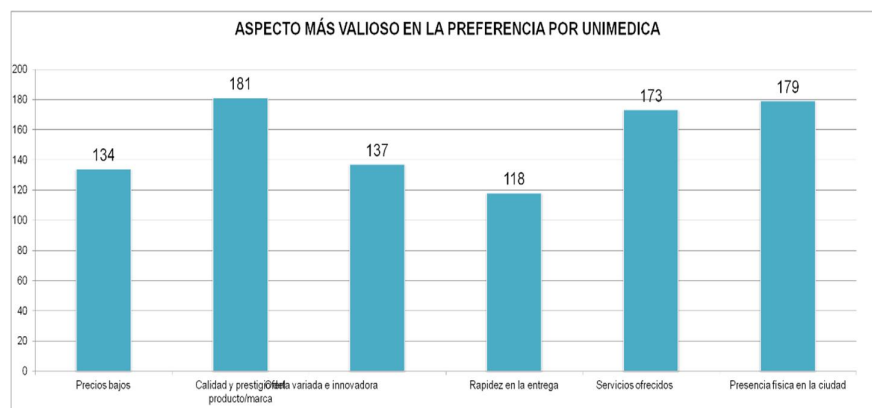
8. Aspecto más valioso en la preferencia por Unimedica E.I.R.L

Tabla 23

	1	2	3	4	5	Puntaje	Total
Precios bajos	3	3	21	8	6	134	41
Calidad y prestigio del producto/marca		1	5	11	24	181	41
Oferta variada e innovadora		7	20	7	7	137	41
Rapidez en la entrega	2	23	2	6	8	118	41
Servicios ofrecidos		3	9	5	24	173	41
Presencia física en la ciudad		3	6	5	27	179	41

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Gráfica 17



Fuente: FuentEncuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Dentro de los principales factores por los que los clientes eligen a Unimedica E.I.R.L para la adquisición de las diversas líneas de producto que ofrecen destaca en primer lugar, el tema de la Calidad y Prestigio de la Marca de los productos que vende Unimedica E.I.R.L. Seguidamente, destaca el nivel de Servicio y la variedad de los mismos que ofrece la empresa.

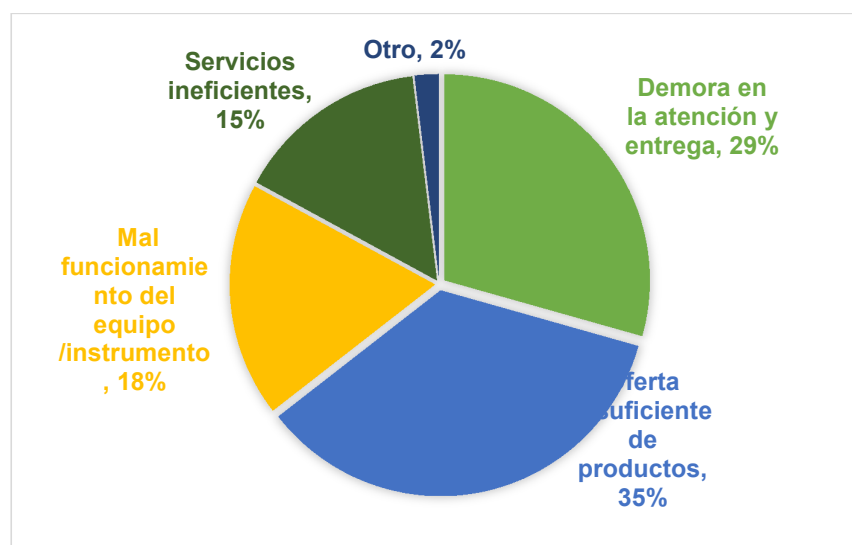
9. Experiencias negativas principales con Unimedica E.I.R.L

Tabla 24

	Nunca	Una vez	de 2 a 3	Entre 4 y 7	De 7 a 9	Más de 10	Puntaje	Porcentaje
Demora en la atención y entrega	2	9	19	6	5		153	29%
Oferta insuficiente de productos	6	5	9	19	2		183	35%
Mal funcionamiento del equipo /instrumento	13	6	17	3	2		96	18%
Servicios ineficientes	10	22	2	6	1		79	15%
Otro	33	7	1	-			10	2%
Total	64	49	48	34	10	-	521	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 18



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Se puede ver que los principales debilidades o problemas que Unimedica E.I.R.L tuvo o tiene con su clientela es tener una Oferta insuficiente de productos (35%), así como el tema de las Demoras en la atención y entrega de los productos.

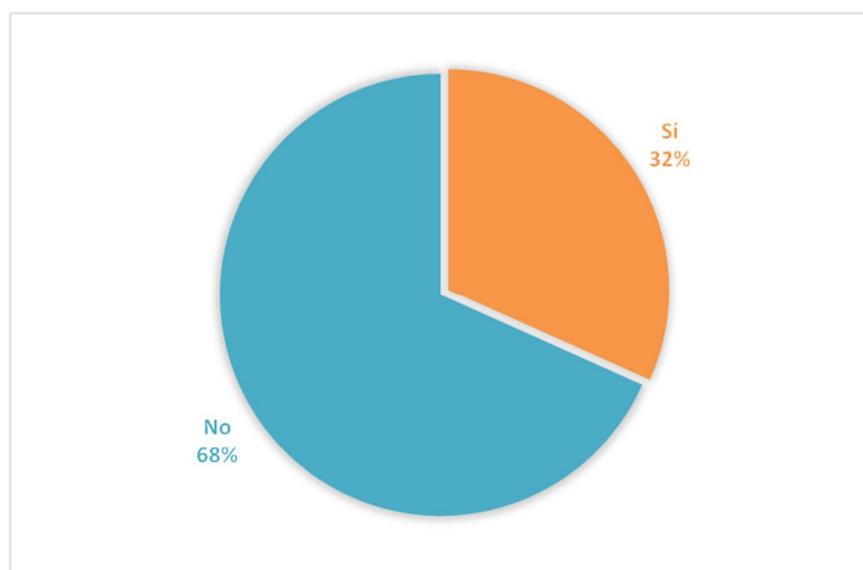
10. Probabilidad de cambiar de Distribuidor (dejar de comprar a Unimedica E.I.R.L

Tabla 25

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	13	32%
No	28	68%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 19



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

La probabilidad de que los clientes actuales dejen Unimedica E.I.R.L y se vayan con otro competidor es de alrededor de un 30%, un valor significativo que se debe tomar en cuenta, en conjunto con los principales problemas que aqueja Unimedica E.I.R.L con sus clientes.

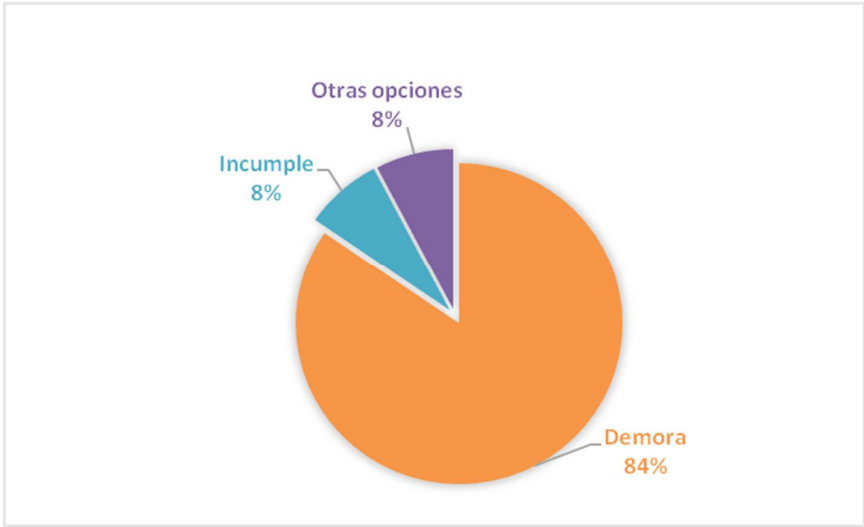
12.1. Motivos para dejar de comprar a Unimedica E.I.R.L

Tabla 26

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Demora	11	85%
Incumple	1	8%
Otras opciones	1	8%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 20



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Principalmente, el aspecto que más afecta y sería decisivo para dejar a Unimedica E.I.R.L sería el tema de las demoras constantes que tienen en su atención y entrega de pedidos.

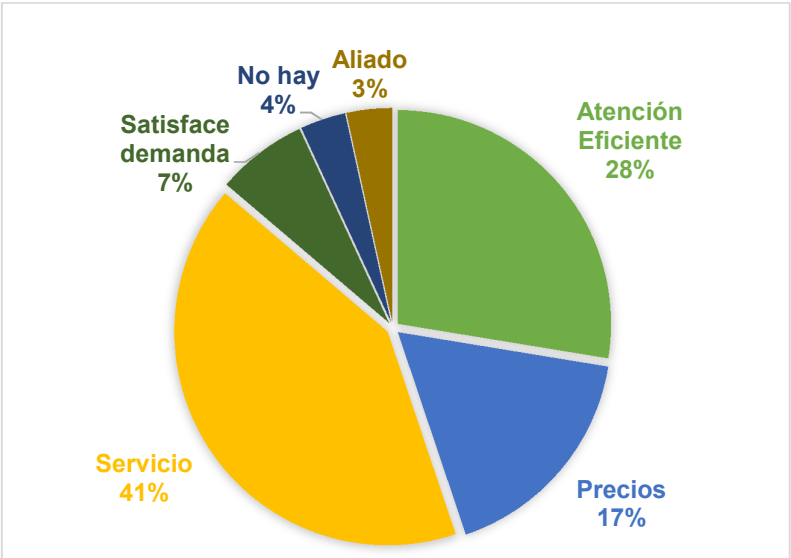
12.2 Motivos por los que se queda con Unimedica E.I.R.L

Tabla 27

	Frecuencia	Porcentaje(%)
Atención Eficient	8	28%
Precios	5	17%
Servicio	12	41%
Satisface deman	2	7%
No hay	1	3%
Aliado	1	3%
Total	29	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 21



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Se puede ver, que pese a los problemas que aqueja Unimedica E.I.R.L, la clientela decide permanecer trabajando con la empresa principalmente por los diversos servicios que ofrecen, así como por la atención de calidad que se tienen.

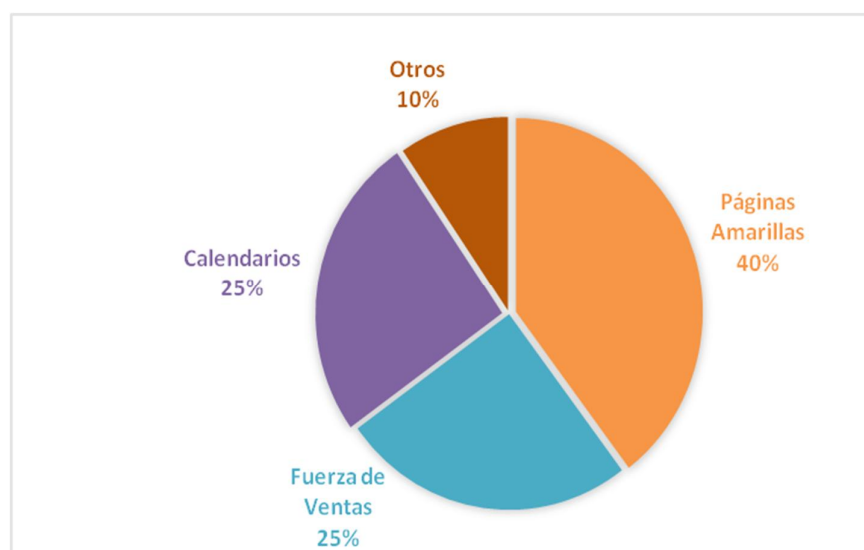
11. Medios por los que se entera de la oferta de Unimedica E.I.R.L

Tabla 28

	Frecuencia	Porcentaje(%)
Páginas Amarillas	25	40%
Fuerza de Ventas	16	25%
Calendarios	16	25%
Otros	6	10%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 22



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

El medio principal por el que los clientes se enteran de las ofertas de Unimedica E.I.R.L son sus publicaciones en Páginas Amarillas (40%). Así también se debe destacar la labor de la fuerza de ventas y el uso de calendarios. Otros medios pueden ser las recomendaciones de terceros o presencia en alguna feria o exhibición.

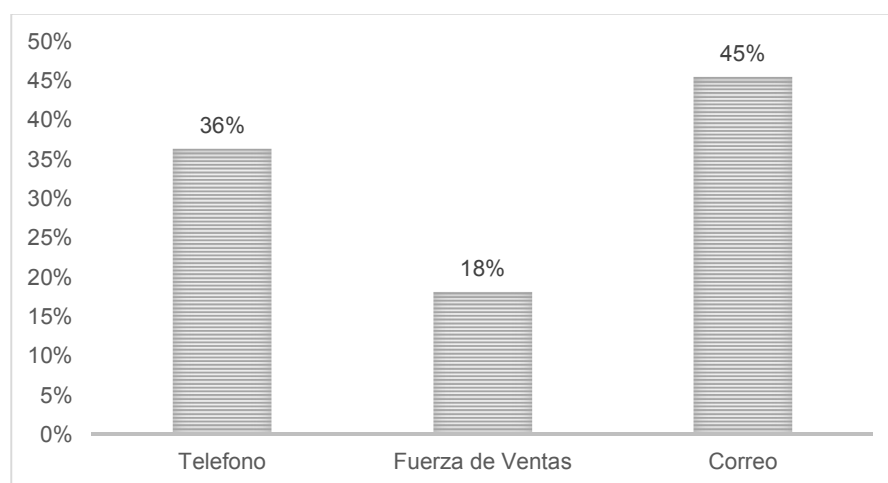
12. Medios por los que se contacta con Unimedica E.I.R.L

Tabla 29

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Telefono	20	36%
Fuerza de Ventas	10	18%
Correo	25	45%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 23



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

El correo electrónico es el medio fundamental de contacto con la empresa (45%), destacando también el uso del teléfono. Se ve una marcada tendencia al uso de medios de comunicación tradicionales.

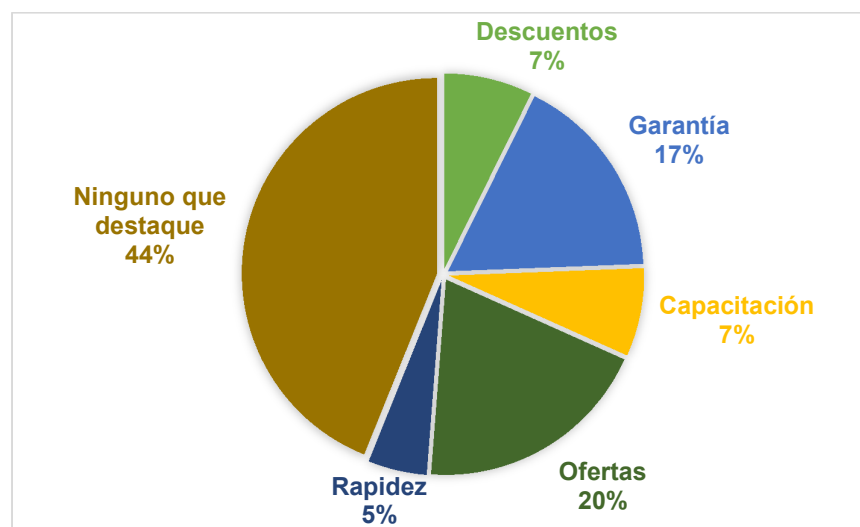
13. Promociones y/o Servicios que se valora de Unimedica E.I.R.L

Tabla 30

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Descuentos	3	7%
Garantía	3	7%
Capacitación	2	5%
Ofertas	8	20%
Rapidez	7	17%
Ninguno que destaque	18	44%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 24



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

En general, no hay una promoción o servicio adicional concreto de Unimedica E.I.R.L que destaque sobre los demás para los clientes. Se podría mencionar el tema de ofertas o promociones especiales de la empresa.

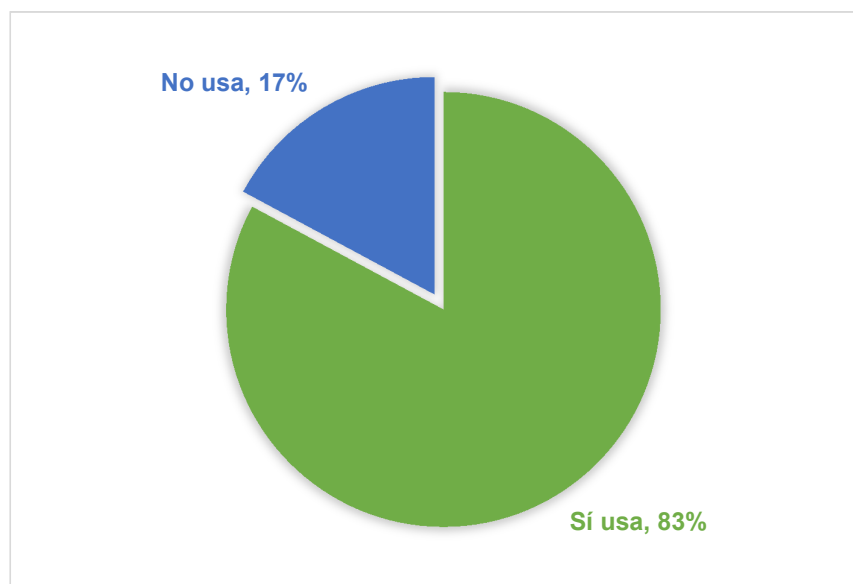
14. Uso de Medios Digitales en la Labor Empresarial

Tabla 31

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí usa	169	83%
No usa	35	17%
Total	204	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 25



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Se puede ver que en un 83% del mercado objetivo, existe una presencia importante de los medios digitales para la labor

empresarial. Esto marca una importante tendencia en el uso de las diversas herramientas en el desarrollo de los negocios.

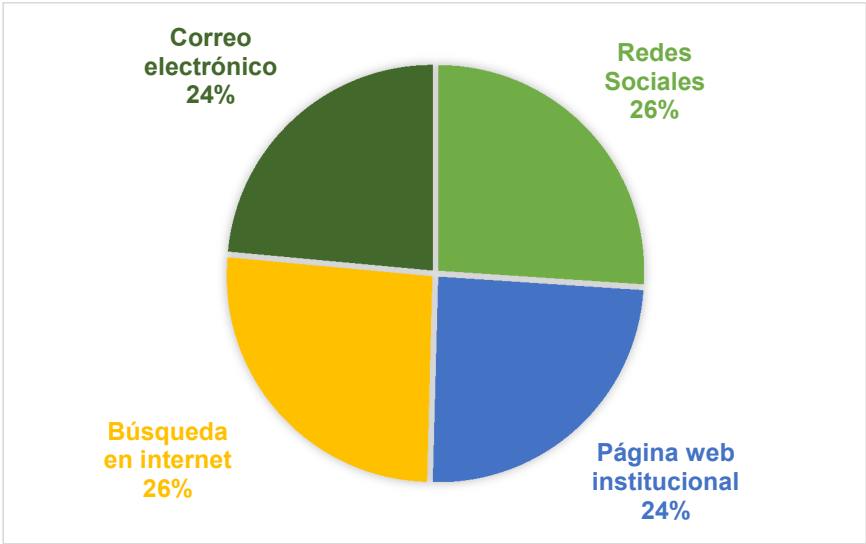
15. Medios Digitales usados de forma profesional o institucional

Tabla 32

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Redes Sociales	93	26%
Página web institucional	87	24%
Búsqueda en internet	93	26%
Correo electrónico	84	23%
Otro	1	0%
Total	358	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 26



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Hay un equilibrio entre el uso de los diversos medios digitales, como son las Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc), una página web institucional, Búsquedas por Internet (Google) o el uso del tradicional correo electrónico.

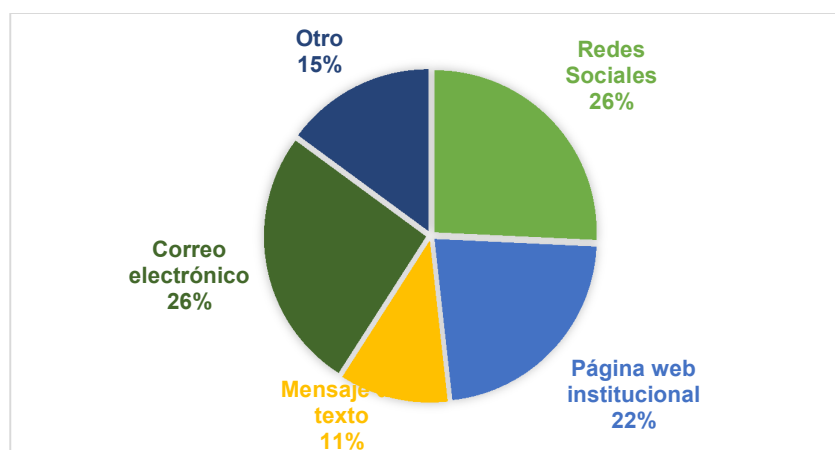
16. Medios Digitales más atractivos para enterarse sobre la oferta, información y promociones de Unimedica E.I.R.L

Tabla 33

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Redes Sociales	95	26%
Página web institucional	83	22%
Mensaje de texto	40	11%
Correo electrónico	96	26%
Otro	55	15%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 27



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

El mercado objetivo preferiría enterarse sobre la oferta de Unimedica E.I.R.L, obtener información y promociones principalmente a través deL correo electrónico y las redes sociales (26%). Así mismo, destacar el uso de una página web institucional (22%), sin desmerecer el uso de mensajes de texto y búsquedas por Google (Otro)

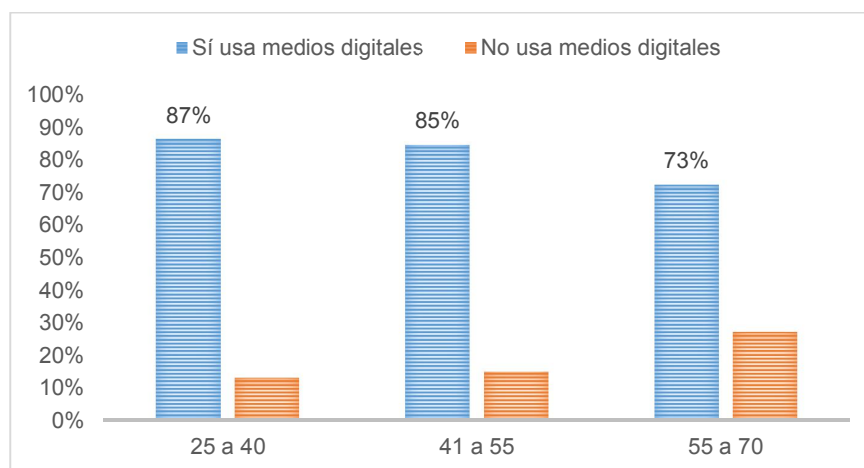
19. Uso de Medios Digitales en la Labor Empresarial de acuerdo a la edad

Tabla 34

	Sí usa medios digitales	No usa medios digitales	Total	Sí usa medios digitales	No usa medios digitales	Total
25 a 40	45	7	52	87%	13%	100%
41 a 55	95	17	112	85%	15%	100%
55 a 70	29	11	40	73%	28%	100%
Total	169	35	204	83%	17%	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 28



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Se corrobora que, en los distintos grupos etarios, el tema de las redes sociales y medios digitales es muy reconocido y utilizado en la labor empresarial (todos por encima del 70%). Solo se comprueba una menor tendencia a este uso según aumente la edad.

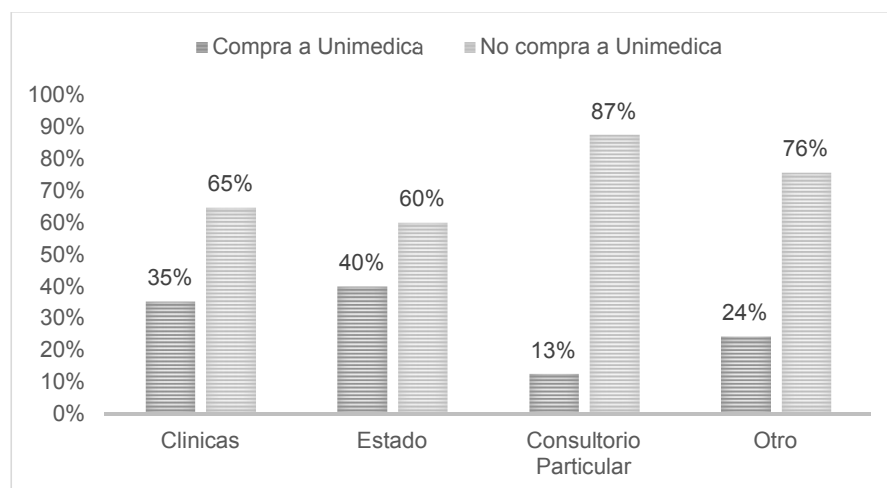
20. Presencia de Unimedica E.I.R.L en el mercado según tipo/tamaño de la empresa

Tabla 35

	Compra a Unimedica	No compra a Unimedica	Total	Compra a Unimedica	No compra a Unimedica	Total
Clinicas	12	22	34	35%	65%	100%
Estado	4	6	10	40%	60%	100%
C. Particular	15	104	119	13%	87%	100%
Otro	10	31	41	24%	76%	100%
Total	41	163	204	20%	80%	100%

Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Grafica 29



Fuente: Encuesta “Clientes Actuales y Potenciales de Equipo y material médico - Elaboración Propia

Se puede ver que la presencia de Unimedica E.I.R.L es más fuerte en las instituciones del Estado (40%) y las Clínicas privadas (35%). Su gran debilidad está en los consultorios médicos (13%), y un rendimiento intermedio en otro tipo de clientes. (24%) Se puede determinar a partir de aquí las posibilidades de crecimiento y expansión de la empresa en el mercado.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Las líneas de productos más demandadas y que implican generalmente una mayor inversión son las de Equipos médicos, dentales, de laboratorio, así como la venta de Instrumental Médico, viéndose así cuáles pueden ser los productos a los que se puede enfocar Unimedica E.I.R.L.
- Cada línea de producto cuenta con una frecuencia de compra específica por parte de los clientes, en la que destaca tanto compras mensuales (para Material médico, productos de uso radiológico, productos de limpieza y mantenimiento, y servicios) como anuales (para equipos médicos, mobiliario e instrumental)
- Por línea de producto, existe un aspecto que destaca en la decisión de compra, donde resalta la importancia de la Calidad y prestigio de la marca en lo que son los equipos, el instrumental y material; el ofrecer una gama variada de productos para el tema del mobiliario; tener precios competitivos para los productos de limpieza y desinfección; y buen servicio en temas de mantenimiento y atención.
- Unimedica E.I.R.L cuenta con un 5% aproximado de participación relativa del mercado en consolidado de todas las líneas de producto, variando su participación por cada línea específica

(tiene mayor presencia en la venta de equipos médico y radiológico; pero poca participación en otras líneas). Dentro de sus principales competidores destacan en general Jaime Rojas, Prosemedic, Droguería M&M, Sercomin, Euromedic, Medilab, entre otras,

- Los principales problemas que aquejan los clientes son las demoras en las entregas y atención, así como una oferta insuficiente de los productos requeridos. Conociendo esto, se puede ver hacia qué aspectos diferenciadores se puede apuntar.
- Un problema para la industria sería que no se cuenta con servicios adicionales que destaquen para los clientes, con lo que se tiene la oportunidad para desarrollar una propuesta que valore el mercado.
- Actualmente, el principal medio de información y comunicación para este sector se da a través del internet y las redes sociales, conservando aún su relevancia el accionar de las fuerzas de ventas de cada empresa.
- Unimedica E.I.R.L alcanza una presencia de cerca del 20% en las diversas empresas y clientes del mercado, lo que representa un importante reconocimiento. Sin embargo, este hecho no se puede comparar con la participación relativa a otras empresas competidoras, lo que disminuye su verdadero alcance.
- Cabe destacar que la presencia de Unimedica E.I.R.L se da principalmente en empresas estatales y clínicas, pero con gran debilidad en los consultorios médicos particulares, los cuales representan el sector con mayores probabilidades de crecimiento constante, un nicho al que debería apuntar.
- Unimedica E.I.R.L destaca por ofrecer productos de calidad y una marca prestigiosa, además de tener el aprecio por ser una empresa local que se percibe como cercano. Sin embargo, tiene

serios problemas en la atención a tiempo de los pedidos, y no contar con una oferta variada, lo que podría llevar a que sus actuales clientes puedan dejar la empresa.

- Unimedica E.I.R.L se mantiene como una empresa tradicional al basar sus estrategias de marketing y comunicación en aspectos tradicionales como el uso de páginas amarillas o el regalo de calendarios, y tener como medio principal el correo electrónico. Además, no tiene un servicio adicional que destaque sobre los demás.
- Finalmente, enfocándose en el tema digital, la gran mayoría de empresas del mercado utiliza los medios digitales en su labor empresarial diaria, destacando el uso de las redes sociales (Facebook), búsquedas por internet o el correo electrónico. Queda demostrado que el uso de medios digitales y una estrategia digital clara podría ayudar en el desempeño de Unimedica E.I.R.L

ENTORNO GENERAL

1.1.2. FUERZAS POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES

La nación peruana está organizada en una República democrática que está camino a cumplir 200 años de vida republicana, constituida por 3 poderes del Estado: Ejecutivo, Legislativo y Judicial, guiados por la Constitución de 1993 y divididos en 24 departamentos y una provincia constitucional, con elecciones generales cada 5 años.

Hoy en día, la situación política del Perú viene marcada por el fin del gobierno de Ollanta Humala, quien pese a haber mantenido cierta estabilidad durante los 5 años de su gobierno, no se mantuvo libre de graves escándalos de corrupción que involucran directamente a su esposa, Nadine Heredia, por los cuales se verán investigados los principales involucrados en temas de lavado de activos por el supuesto financiamiento de gobiernos extranjeros (Venezuela) en la campaña presidencial tanto del 2006 como del 2011. (Diario Gestión, 2016)

Sin embargo, un aspecto que tiene mayor impacto en el contexto político actual es la entrada de un nuevo Presidente. Tras haberse dado una de las contiendas electorales más reñidas y polémicas (gracias a las tachas contra las candidaturas de Julio Guzmán y César Acuña) de los últimos procesos electorales, Pedro Pablo Kuczynski se impuso por escaso margen a Keiko Fujimori en Segunda Vuelta, en una campaña caracterizada por los constantes ataques al oscuro pasado de la candidata de Fuerza Popular y la Unión entre los demás partidos en una lucha contra el retorno del autoritarismo. (El Comercio, 2016) Este cambio de gobierno siempre genera tanto preocupación como grandes perspectivas para el sector empresarial, ante la posibilidad de nuevas regulaciones o reformas en sus contratos con el Estado, que les puede afectar de forma incierta. (Perú21, 2015)

Es importante recordar que pese al triunfo de Peruanos Por el Kambio, en el Congreso existe una abrumadora mayoría de 73 congresistas de Fuerza Popular que son parte de la candidata Fujimori, lo que puede significar un riesgo para la gobernabilidad del País y la implementación de leyes y políticas en este nuevo gobierno, por lo que el nuevo presidente deberá buscar puentes de comunicación con la oposición para poder llevar a cabo cambios importantes en la política nacional (RPP Noticias, 2016), pero a pesar de esto los empresarios se

encuentran optimistas ante las perspectivas económicas, dato muy relevante pues desde hace tres años que no se viene teniendo este optimismo, el cual se debe a que las tres principales cosas que esperan los gerentes del futuro régimen (luchar contra la corrupción, promover la inversión para generar empleo y afrontar la inseguridad ciudadana) están presentes y desarrolladas en el plan de gobierno de nuestro futuro presidente (Semana Económica, 2016)

En los aspectos de las regulaciones y leyes que aplica el Estado en materia de Salud, podemos mencionar en primer lugar a la Ley N° 30222, la nueva regulación sobre Seguridad y Salud en el Trabajo, que viene a significar nuevas implicancias en el cuidado y cumplimiento con la salud y la prevención de riesgos en el ambiente laboral, estableciendo ciertas exigencias para los empleadores. (El Comercio, 2014) con lo que ha impulsado a que estos estén obligados a velar por la salud de sus colaboradores, realizándoles chequeos médicos anuales, así como al inicio de sus contratos tanto como al término de estos.

Adentrando más en el rubro al que se dedica a empresa Unimedica E.I.R.L, desde el 2 de marzo del 2015, según resolución ministerial, el Estado ha marcado una pauta para la venta de Equipos médicos, basados en el artículo 22 de la ley N°26456, exigiendo a las personas naturales o jurídicas que se encuentran en este ámbito o rubro, cumplir con los requisitos y disposiciones sanitarias establecidas en el reglamento respectivo y en las buenas prácticas de almacenamiento, de manufactura, de laboratorio, de distribución, de dispensación, y de seguimiento farmacoterapéutico aprobados por la Autoridad nacional de Salud (ANS). Generando que las empresas que estén dedicadas a la fabricación, importación, exportación, almacenamiento, comercialización, o distribución de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios deben de cumplir las disposiciones

generales del Manual de buenas prácticas de almacenamiento de productos farmacéuticos, dispositivos médicos, y productos sanitarios en laboratorios, droguerías, almacenes especializados y almacenes aduaneros. (MINSA, 2015) lo cual va a generar que los establecimientos se apeguen a un eficaz mantenimiento de sus productos, así como que dichos estén bien conservados y manipulados según exigencias y estándares a favor de la calidad, seguridad y funcionalidad.

Y así también se debe hablar de la reciente Reforma del Sector Salud, en lo que el Gobierno le ha asignado un mayor presupuesto tanto para aumentos salariales y de bonificaciones, así como para mejorar las condiciones de la atención a los pacientes en temas de infraestructura, equipos y material necesarios para una adecuada atención. (MINSA, 2015)

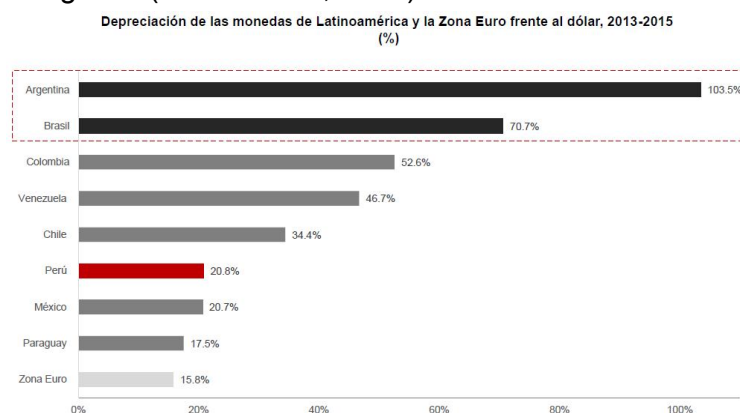
Con un enfoque en el ámbito legal digital desde el 22 de octubre del 2013, se viene adecuando la Ley N° 30096, Ley de delitos informáticos, la cual tiene por objeto prevenir y sancionar las conductas ilícitas mediante la utilización de tecnologías de la información o de la comunicación y de esta manera luchar contra la ciberdelincuencia (Estudio Muñiz, 2014), la cual con su respectiva modificación (Ley N° 30171), busquen limitar el acceso a información relevante tanto de personas naturales como de empresas y puede impactar de forma significativa en el uso de medios digitales, para lo cual las empresas con presencia en internet requieran de un permiso especial y nuevas formas de contacto con sus potenciales clientes. (UDEP, 2015)

1.1.3. FUERZAS ECONÓMICAS

Nuestro país vivió en la década pasada una etapa de prosperidad económica, manteniendo tasas de crecimiento por encima del 6%, lo que nos posicionó entre los mercados de mayor desarrollo de Latinoamérica. Sin embargo, actualmente se vive una época de desaceleración económica, en gran medida por la desaceleración de China - nuestro principal socio comercial, con lo que se ha venido disminuyendo los pronósticos de crecimiento hasta menos del 3% para este año según el FMI. (RPP, 2016)

Otro aspecto a destacar, es que gracias a la recuperación económica que ha logrado Estados Unidos últimamente, el tipo de cambio ha venido aumentando constantemente sobrepasando los 3,2 soles por dólar, lo cual ha logrado un impacto negativo en las monedas de Latinoamérica, generando su depreciación ante lo cual el Banco Central de Reserva del Perú ha tomado ciertas medidas (inyectar dólares en el mercado) para regular así la estabilidad de la moneda nacional, ya que esta alza de la tasa cambiaria puede llegar a desfavorecer en gran proporción a las empresas importadoras y aumentar los precios de los productos importados significativamente. Aunque es importante mencionar que la

tasa cambiaria manifiesta cambios constantes debido a diversos eventos de impacto global (El Comercio, 2016)



Fuentes: BCRP, Banco Central de Chile, Banco Central de México, Banco Central de Colombia, Banco Mundial, OANDA.
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Fuente: Aurum Consultoría y Mercado, 2016

Un hecho muy reciente que ha remecido los mercados globales es la decisión tomada por el Reino Unido de retirarse definitivamente de la Unión Europea, lo que marcaría una grave crisis económica, afectando las diversas bolsas y las tasas cambiarias. Para el Perú, el impacto de este hecho no sería tan grande como para otras naciones; sin embargo, sí afectaría el tema de las exportaciones, ya que se tiene contratos comerciales con la Unión Europea que dejarían de tener efecto en las negociaciones con el Reino Unido. Así también existe el temor que otros países miembros realicen referéndums para decidir su permanencia, lo cual sería un duro golpe para la economía nacional. (El Comercio, 2016)

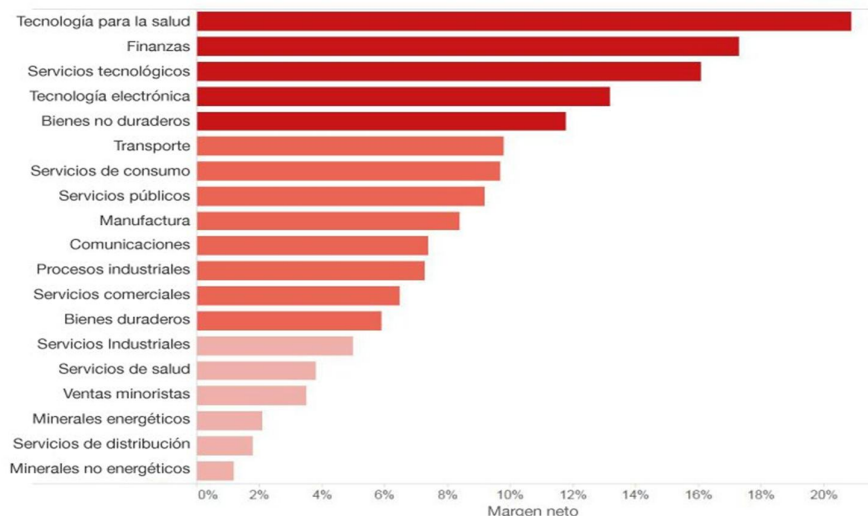
El tema de la globalización y la constante apertura comercial es muy importante, ya que gracias a las diversas alianzas del gobierno peruano con otras naciones se han abierto fronteras y se ha facilitado enormemente el intercambio de productos a nivel global, con menores costos arancelarios y un mayor grado de comercialización.

En tanto, enfocándonos en el sector salud, se ha estimado que la mayoría de empresas de dicho sector espera un aumento significativo

de sus ventas respecto al 2014 para los siguientes años. Es así que se considera uno de los sectores más atractivos para las inversiones privadas gracias al constante aumento de la demanda por servicios médicos y hospitalarios en general. (Gestión, 2015), lo que lleva a un aumento en la presencia de clínicas privadas y consultorios particulares. Y así también se debe reconocer el accionar del gobierno al aumentar el presupuesto para este sector, y las futuras inversiones en infraestructura y equipos que EsSalud ha proyectado implementar para sus hospitales, así como la construcción de nuevos hospitales y policlínicos para la atención de los miembros de cualquier sistema de salud. (MINSA, 2015)

Se puede ver que, a nivel global, la industria de tecnologías de la salud es la de mayor rentabilidad últimamente y tiene un gran potencial de crecimiento según Forbes (2015)

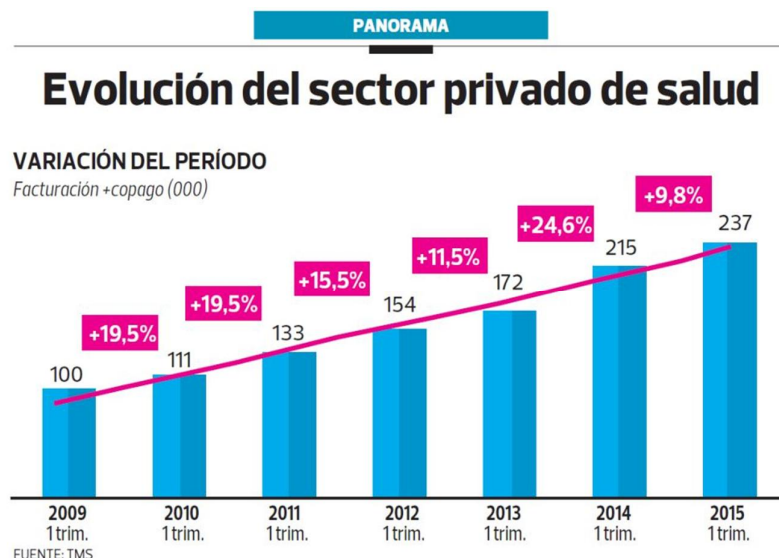
Las industrias más rentables en 2015



Fuente: El Analista Económico-Financiero (2015)

Enfocándose en el mercado nacional, el sector salud ha manifestado un crecimiento constante en esta década, pero ha habido una

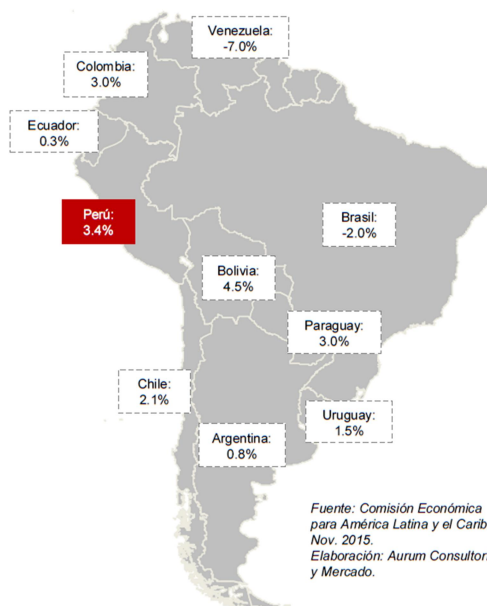
desaceleración en congruencia con la situación económica del país.
(Andina, 2010)



Fuente: El Comercio (2015)

Las proyecciones de crecimiento del PBI para el 2016, para el caso del Perú, con respecto a Latinoamérica son prometedoras, como señala la CEPAL; Bolivia es el primero en la lista de crecimiento en toda América del Sur, con una tasa de 4.5%, seguido de Perú con un 3.4%, luego estarían Colombia y Paraguay con un respectivo 3.0%. Este aumento del PBI en el año 2015, sustenta el BCR que se debe principalmente a las exportaciones y la inversión privada. (BCR, 2015) pero las expectativas para este año 2016 de crecimiento se deberán más a un mayor dinamismo de la demanda interna, reducción de los choques externos, mayor producción primaria y un incremento en la confianza de los empresarios en algunos sectores. (Aurum Consultoría y Mercado, 2016)

**Crecimiento proyectado del PBI para 2016
(variación porcentual)**

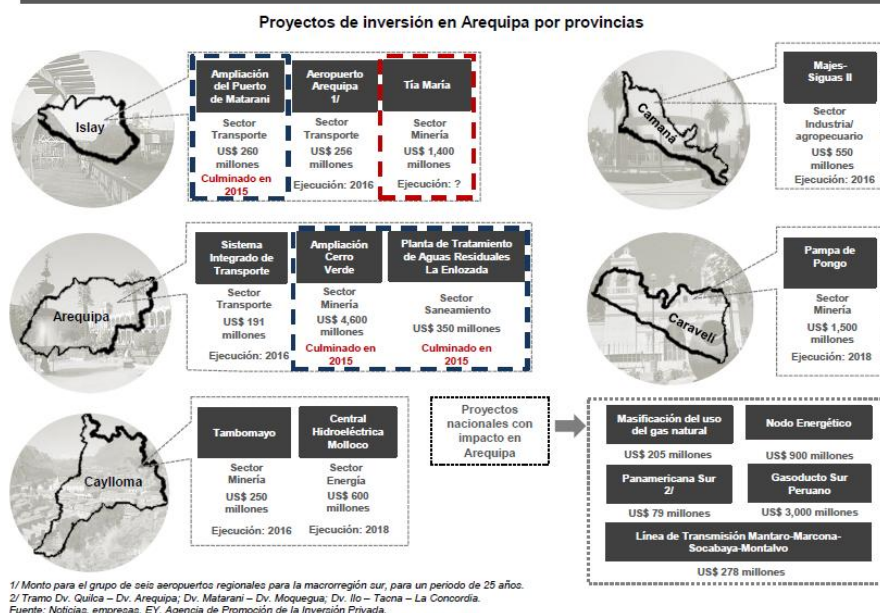


Fuente: Aurum Consultoría y Mercado, 2016

En tanto, la situación de la región Arequipa mantuvo por muchos años tasas de crecimiento por encima del promedio nacional (5% anual hasta el próximo año) gracias a grandes proyectos como la ampliación de la mina Cerro Verde. (El Comercio, 2015) Actualmente, la región cuenta con las importantes opciones de proyectos de gran envergadura que ayudarían a mantener este crecimiento; sin embargo, muchos de éstos se encuentran detenidos o en proceso de evaluación para iniciar operaciones. Dichos retrasos podrían mermar poco a poco el crecimiento económico de la región, llegando a un estancamiento y escasez de nuevos puestos de trabajo. (Diario Correo, 2015)

4

Al año 2020, solo en la región se invertirán más de US\$ 8,500 millones en proyectos de inversión. Asimismo, Arequipa se vería beneficiada por proyectos nacionales como el Gasoducto Sur Peruano, el nodo energético, la ampliación de la Panamericana Sur, entre otros.



Fuente: Aurum Consultoría y Mercado, 2016

Para el cierre del 2015, tanto la balanza comercial de la región y la tasa de inflación, han tenido sus números negativos, la primera sufrió una gran caída, reduciendo su valor en 41.5% con respecto al año 2014, y por su parte la inflación aumento a 3.69%, cifra mayor a la del año anterior (3.21%).

Arequipa	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Indicadores económicos								
Población	1,192,932	1,205,317	1,218,168	1,231,553	1,245,251	1,259,162	1,273,180	1,287,205
Producto Bruto Interno (millones de S/ constantes de 2007)	18,885	19,083	20,251	21,153	22,212	22,691	22,883	-
PBI per cápita	15,830.7	15,832.3	16,624.1	17,175.9	17,837.4	18,020.7	17,974.0	-
Inflación	8.87%	-0.43%	4.80%	6.67%	3.41%	5.00%	3.21%	3.69%
Tipo de cambio 1/	3.11	2.88	2.82	2.70	2.55	2.78	2.96	3.41
Dolarización de créditos 2/	42.30%	32.26%	29.30%	26.70%	25.98%	24.67%	22.16%	16.25%
Balanza Comercial a valor FOB (miles de US\$) 3/	2,057,901	2,088,939	2,990,390	3,469,169	2,598,593	2,208,184	1,428,000	835,400
Exportaciones a valor FOB (miles de US\$) 3/	2,546,330	2,374,900	3,511,586	4,238,049	3,781,831	3,470,255	3,054,000	1,975,900
Importaciones a valor FOB (miles de US\$) 3/	488,429	285,961	521,196	768,880	1,183,238	1,262,071	1,626,000	1,140,500
Resultado de Ejecución del Presupuesto del Gobierno Regional (millones de S/) 2/	-	-	-	1,083.14	1,112.91	1,321.89	1,344.12	1,454.59
Recaudación tributaria como % del PBI	18.99%	14.22%	17.03%	24.70%	19.18%	13.3%	16.3%	-
Ingreso mensual promedio por trabajo (S/)	884.95	954.98	971.90	1,057.97	1,141.11	1,377.3	1,429.0	-
Tasa de desempleo	4.84%	6.11%	5.07%	5.17%	4.80%	5.28%	4.41%	-
Indicadores sociales								
Esperanza de vida al nacer	75.47	75.65	75.83	76.01	76.18	76.35	76.51	76.67
Tasa de mortalidad infantil	14.8	14.4	14.0	13.7	13.4	13.1	12.8	12.5
Índice de desnutrición crónica	9	12.2	12.3	9.0	7.3	8.7	7.3	-
Pobreza Extrema	4.29%	4.08%	-	3.7%	1.5%	-	1.4%	1.1%
Pobreza Monetaria	19.5%	21.0%	19.6%	10.9%-13.9%	13.05%	9.1%	7.8%	-
Población con seguro medico 4/	53.5%	57.8%	62.5%	65.0%	57.9%	57.1%	55.9%	-

1/ Tipo de cambio de casas de cambio de la ciudad de Arequipa, al cierre del año.

2/ Datos de 2015 a setiembre de 2015.

3/ Datos de 2015, de enero a setiembre de 2015.

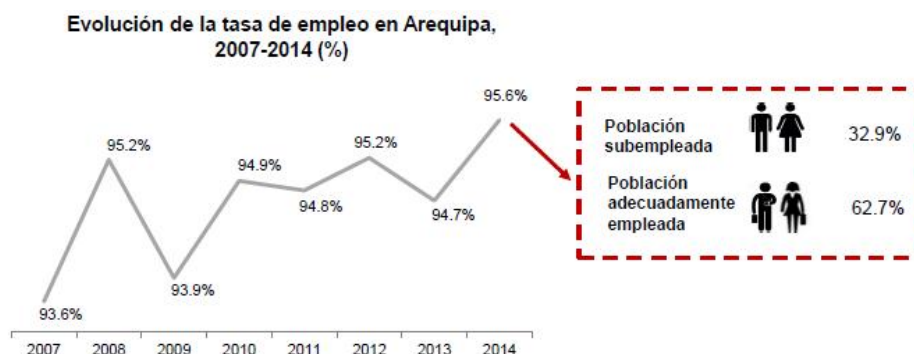
4/ Incluye Seguro Social, Seguro Integral de Salud y Otros seguros (Entidad Prestadora de Salud, Seguro Privado de Salud, Seguro de las Fuerzas Armadas/Policiales, Seguro Universitario, Seguro Escolar Privado y Seguro Integral de Salud con Seguro Social de Salud).

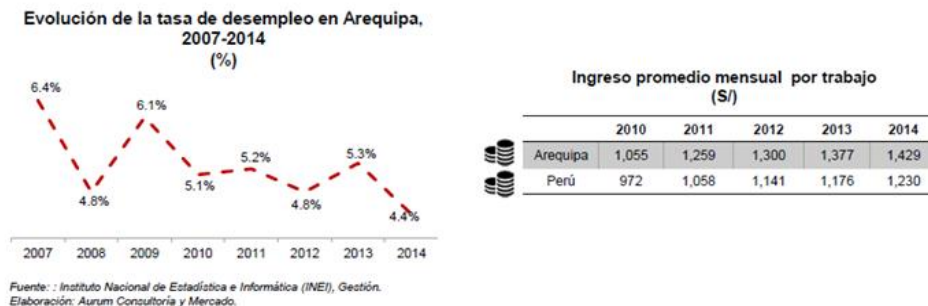
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Banco Central de Reserva del Perú, Gobierno Regional de Arequipa, Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, Instituto Peruano de Economía, Cámara de Comercio e Industrias de Arequipa.

Elaboración Aurum Consultoría y Mercado.

Fuente: Aurum Consultoría y Mercado, 2016

Con respecto a la tasa de empleo de la región, esta se elevó a 95.6% en el año 2014, pero cabe resaltar que el subempleo en ese año se elevó ligeramente a 32.9%, por el otro lado el desempleo se redujo al 4.4%, el cual desde el año 2011 ha venido con una inclinación a la baja. A esto podemos agregar que la región desde el 2010 viene teniendo ingresos promedios mensuales por trabajos ligeramente superiores a los nacionales, y así mismo ha presentado una tendencia a aumentar con el paso de los años, siendo en el 2014 un ingreso promedio de 1,429 nuevos soles. (Aurum, 2016)





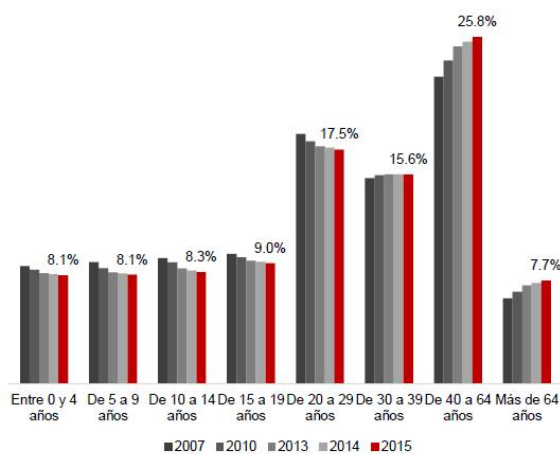
Fuente: Aurum Consultoría y mercado, 2016

1.1.4. FUERZAS DEMOGRÁFICAS

El Perú cuenta en la actualidad con una población superior a los 30 millones, con una tasa de crecimiento del 1.1% y una gran variedad de razas como indígenas y mestizos en su mayoría, blancos, negros, asiáticos, entre otros. La mayoría de habitantes se ubican en las grandes ciudades y en las zonas costeras y de la sierra.

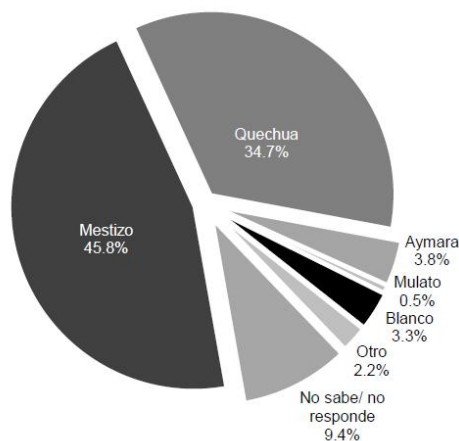
Arequipa, segunda región más importante del país, contaba para el 2014 con una población de 1.2 millones de habitantes, ubicándose la gran mayoría en la provincia capital de Arequipa (950 mil habitantes); sin embargo, su tasa de crecimiento ha venido disminuyendo en 40 años (de 1970 al 2007) de 3.5 a 1.6%. Esto trae como principal consecuencia el aumento de la población adulta mayor (envejecimiento poblacional) y la necesidad de cambios en los sistemas de salud por parte del gobierno para enfrentar un crecimiento por encima del 50% dentro de 10 años. (Gerencia Regional de Salud AQP, 2014) lo cual lo notamos muy marcado en el siguiente cuadro de la empresa Aurum consultoría de mercado, en donde la mayor proporción de la población oscila entre los 40 a 64 años de edad. Así mismo las personas se consideran en su mayoría mestizas y quechuas.

**Evolución de la distribución poblacional en la
región Arequipa, 2007-2015**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Grupos étnicos en la región Arequipa, 2014



Nota: Corresponde a la pregunta: "Por sus antepasados y de acuerdo a sus costumbres, ¿Ud. se considera...?".
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Fuente: Aurum Consultoría y Mercado, 2016

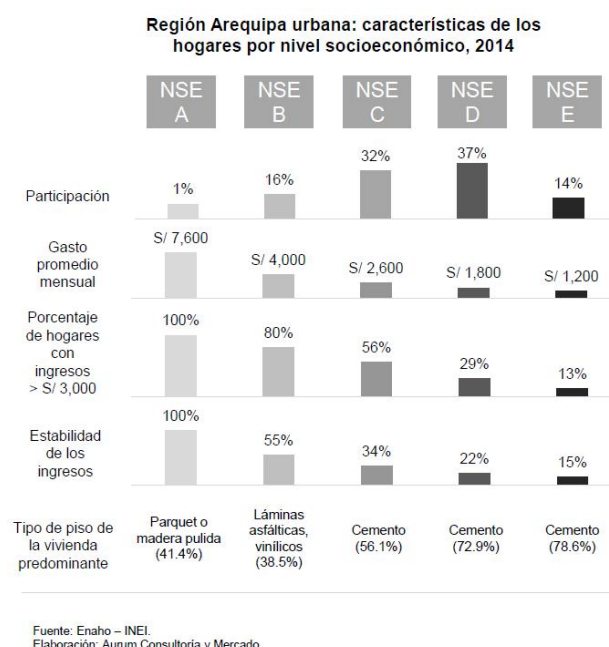
Entre otros aspectos demográficos, se debe destacar la disminución en la tasa de nacimientos en un 5% para los próximos 5 años, así como una disminución de la tasa de fecundidad (menos de 2 hijos por mujer) lo cual

es un signo preocupante en el tema del crecimiento poblacional. Sin embargo, es remarcable el descenso de la tasa de mortalidad infantil a 10 niños por cada 1000 nacimientos dentro de 10 años, lo que representa un aumento significativo de la esperanza de vida tanto en hombres como en mujeres, lo que refleja la mejora de condiciones de vida y en temas de salud en la población local. (Gerencia Regional de Salud AQP, 2014)

Enfocándonos en temas de salud y morbilidad, se ha visto en primer lugar, una constante en el asunto de las muertes maternas tanto a nivel nacional, como a nivel local, destacando como principales causas de muerte infecciones respiratorias y problemas cerebrovasculares; y en relación con los embarazos, la probabilidad de muerte se marca por malos diagnósticos o control médico. En cuanto a los niños y recién nacidos, pese a la disminución de la tasa de mortalidad infantil, siempre se debe fijar una mejora constante en las condiciones de salud que se ofrecen. La presencia de diversas enfermedades crónicas degenerativas es cada vez más frecuente en nuestra sociedad. Según se incrementa la edad media de la población y con ello, la esperanza de vida, estas enfermedades, que se encuentran más frecuentemente en las personas mayores, son cada vez más comunes. Podemos destacar temas como la diabetes, enfermedades cardiovasculares y respiratorias, y temas de cáncer; todo esto nos llama a velar por el tema del adecuado diagnóstico y tratamiento. (Gerencia Regional de Salud AQP, 2014)

En el tema del nivel de pobreza, el INEI estimó para el 2013 que, alrededor de un 24% de la población nacional se encontraba en esta situación, una importante reducción respecto a situaciones de años pasados, pero aún se mantiene en un nivel muy alto (Bonifaz et al., 2013). En cuanto a Arequipa, ha logrado reducir su nivel de pobreza para el 2013 entre 8.7 y 9.1%, y en el caso de pobreza extrema, de 1.1 a

2.7%. Para el 2014 los niveles socioeconómicos que son predominantes en la ciudad son los C y D, con 32% y 37% respectivamente, con un gasto promedio entre 1800 y 2600 nuevos soles, su estabilidad económica, es decir de ingresos, no es muy alta pues arroja que es alrededor de un 30% en promedio, según datos del INE para ese año. (Aurum Consultoría y Mercado, 2016)



Fuente: Aurum Consultoría y Mercado, 2016

1.1.5. FUERZAS SOCIOCULTURALES

La sociedad peruana es conocida por ser una variada mezcla de diversas razas, etnias y culturas, en donde la tradición y principios se imponen generalmente a las nuevas tendencias. Los valores y creencias son comunes en una sociedad tan conservadora sobre la nuestra; sin

embargo, debemos diferenciar que cada segmento o grupo muestra tendencias y expresiones culturales muchas veces muy distintas a otros.

Es así que se ve que el consumidor peruano actual, el peruano moderno, se subdivide en cada vez más pequeños segmentos de mercado con necesidades cada vez más específicas y especializadas. Le gusta además ver la realidad tal como es y amoldarse a ella de la mejor manera sin necesidad de perfeccionismos, pero busca, ante todo, una respuesta inmediata a sus inquietudes y dudas. Se tiene un apego importante a la vida saludable y al medio ambiente y lo natural, así como rescatar el factor humano en cada producto. Se buscan además aceptar nuevas ideas culturales de diversas partes del globo y se tiene un mayor acceso a través de diversos canales. (Conexión Esan, 2015) Es importante destacar que el cuidado de la salud viene marcando una gran tendencia en el consumo y estilo de vida de las personas, buscando no solo comida saludable sino mantenerse sano y previniendo enfermedades, buscando la mejora en todo sentido.

Un tema actual y de mucho impacto en nuestra economía y desarrollo como país viene relacionado con el tema de la minería y los diversos proyectos que se pueden dar, que han generado a la vez el surgimiento de varios conflictos sociales en el interior de nuestro país al mostrar las distintas poblaciones directamente afectadas por dichos proyectos su disconformidad al inicio de las operaciones, ya sea por falta de inclusión, falta de comunicación, riesgos de contaminación y pérdida de sus trabajos. Todo esto llevó a graves enfrentamientos que paralizaron el inicio de dichos proyectos como es el caso de Conga en Cajamarca y Tía María en Arequipa, lo que significa importantes pérdidas en cuanto a ingresos y potenciales inversiones. (Sanborn y Dammert, 2013) Es así de gran importancia tener hoy en día el apoyo y la consulta a la sociedad

y las comunidades del entorno de operación para un ejercicio sin problemas de las actividades.

Una nueva tendencia en los estilos de vida actuales se ve en el claro aumento de las personas en el uso del internet y sus diversas aplicaciones (para fines del 2010 había cerca de 360, 985,492 usuarios en líneas, cantidad que aumentó para fines del 2012 a 2, 405, 518,376- un crecimiento de más del 500% en 2 años), lo que ha llevado a un incremento de las inversiones en publicidad online y menor aporte de los medios tradicionales como la televisión o la radio. Así también se ve que ciertos factores sociales como: el número de usuarios en línea, las tecnologías de la información, el internet, la globalización, los medios sociales, la desregularización, la competencia de marcas, la transformación de los minoristas, la desintermediación en la compra y entrega de productos, están generando cambios en los hábitos del consumidor, aparecen nuevas oportunidades de negocios, y nuevos desafíos de marketing. (Chiong, 2014)

Por otro lado, el mayor nivel adquisitivo de nuestra sociedad y el aumento en las exigencias de los consumidores por un estilo de vida con mayores estándares y llevar una vida más sana y duradera, los puede llevar a invertir más en el cuidado de su salud, haciéndose chequeos periódicos de forma particular, entre otros. Así también, la gente y las empresas cuentan y buscan mayores fuentes de información para todo aquello que desean y cumplan con sus necesidades. (Actualidad Empresarial, 2016)

1.1.6. FUERZAS AMBIENTALES

El clima de la ciudad de Arequipa es bastante variado, por lo que las estaciones no muestran diferencia significativa a lo largo del año, y con temperaturas que oscilan entre los 12 y 29°C. Se presentan a menudo lluvias moderadas en los primeros meses del año, y se cuenta con un clima seco en general. Tanto la ciudad como las provincias de alrededor cuentan con diversos ríos afluentes, cuyas aguas están destinadas al consumo humano, energético, minero e industrial. (Gerencia Regional de Salud AQP, 2014)

Un asunto que viene preocupando enormemente tanto al gobierno como a la población es la amenaza del Fenómeno del Niño, el cual va a generar enormes cambios en la situación climática de todo el país, poniendo en alerta a cerca de 15 regiones a lo largo del territorio nacional. Dicho fenómeno tendrá impactos negativos tanto en la economía (por las pérdidas económicas a causa de los desastres naturales y su efecto en las empresas) y en la vida y salud de las personas (presencia de diversas enfermedades y efecto en sus actividades cotidianas) (MINSA, 2015) Es así que se pronostica que el presente invierno será uno de los más fríos de los últimos años, complicando el tema de enfermedades respiratorias, cuyos mayores efectos se presentan en niños pequeños y adultos mayores.

Y así como hablamos de un problema actual, no podemos omitir un problema de muchos años y que se ha venido agudizando como es la Contaminación ambiental y sus terribles consecuencias: En primer lugar, se debe considerar que ha habido un aumento significativo del parque automotriz en la ciudad y con ello en las emanaciones de los tubos de escape, del transporte público sobre todo, vienen deteriorando la calidad

del aire que la población respira, causando complicaciones respiratorias a los ciudadanos. (El Comercio, 2014)

Por otro lado, se debe mencionar la contaminación creciente de las aguas del río Chili, debido a los usos inadecuados de las industrias y de las personas, y que al final llega a cada mesa de cada hogar diariamente. En conjunto con los últimos problemas que viene presentando la calidad del agua procesada por SEDAPAR, y la cual muestra ciertos problemas de salubridad, conllevan a un aumento de las infecciones gastrointestinales. (Mercados y Regiones, 2016) Así también, este recurso natural fundamental empieza a escasear poco a poco y varios sectores económicos se pelean por su uso preferencial, ya sea para la actividad minera, industrial o agrícola. Es así que se tiene la gran necesidad de proyectos que ayuden a potenciar su uso y obtener nuevas fuentes externas de dicho recurso, para abastecer con la capacidad necesaria para la provincia.

1.1.7. FUERZAS TECNOLÓGICAS

Perú se mantiene en el puesto 90 en el ranking de la XIV edición del Informe Global de Tecnología de la Información 2015. Según el WEF, el desarrollo de Perú se ve limitado por barreras tales como el sistema educativo de baja calidad (Puesto 133), baja calidad de la educación en matemáticas y ciencias (138) que dificultan la preparación del país para hacer un buen uso de las Tecnologías de la información, así como la falta de eficacia de los órganos legislativos (140), que retrasan el entorno regulatorio para las TIC. (CDI, 2015)

El tema de los avances tecnológicos es común en muchas industrias en todo el mundo, y podemos ver que este se plasma naturalmente en el

desarrollo de nuevos equipos médicos cada vez más modernos, sofisticados y eficientes que permiten una mejor atención a los pacientes, ofreciendo una mayor probabilidad de resultados efectivos en temas de diagnósticos y tratamientos médicos. Es así que, a nivel global, se vienen desarrollando cada vez mejores equipos e instrumentos médicos que ayuden al diagnóstico como tratamiento de enfermedades y diversos problemas médicos. (Diario Uno, 2016)

El tema de la Innovación y Desarrollo está presente hoy en día en la gran mayoría de empresas en la búsqueda de no quedarse rezagadas y buscando salir adelante, por lo que el desarrollo de nuevos productos o mejoras a los ya existentes es parte de la ideología empresarial de hoy en día. (El Peruano, 2016)

En cuanto a los aspectos del internet y el e-commerce, se viene estimando que la inversión en marketing en medios sociales crecería del 77% (de 31 billones a 55 billones de dólares). Por otro lado, la publicidad en móviles aumentará de 1.45 billones a 11.87 billones de dólares (más del 700%) Hoy en día, hay un reconocimiento de la eficacia de marketing gracias a aspectos diversos tecnológicos como, plataformas de medios sociales, data directa e indirecta, y algunas herramientas informáticas para su recolección. Esto se asocia a: a) la omnipresencia del internet, b) la presencia de medios sociales y c) la posibilidad de seguir el rastro digital (¿quién, qué, cuándo y dónde compra?) (Chiong, 2014)

El tema de avance tecnológico con referencia al área de la salud, es un tema que mundialmente se viene potenciando, por ello mismo también existen diversas ferias en donde los diversos proveedores de distintas partes del mundo muestran sus productos y sus nuevas tecnologías, dos de ellas son la feria Hospitalar en Brasil, y la feria de China (Feria Cantón) (Diario Uno, 2016)

ENTORNO ESPECÍFICO O COMPETITIVO

Para el análisis del Microentorno o el Entorno Competitivo o de la Industria se ha utilizado la herramienta de las 5 Fuerzas de Porter. Para ello se toma como base la información brindada por el gerente general de la empresa Unimedica E.I.R.L, la información obtenida de la investigación en el mercado, así como diversas fuentes secundarias:

A. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

En la industria local arequipeña, se tiene 2 grandes grupos de clientes:

- **Clientes particulares:**
 - En primer lugar, se debe considerar a las grandes clínicas y hospitales privados como la Clínica Arequipa, San Juan de Dios, Montecarmelo, Sanna, Auna, entre otras. Así también considerar a las Clínicas de Salud Ocupacional como San Gabriel, Pulso o Sermedic y demás. Este tipo de clientes particulares, por ser los más grandes y contar con mayor cantidad de especialidades, representan una mayor atención en temas de tiempo, cantidad y variedad para satisfacer su amplia demanda. Es importante considerar que el nivel de competitividad en este subsector es bastante alto, por lo que ofrecer productos de calidad e innovación constante será parte clave de la diferenciación que se obtenga.
 - En menor escala se cuenta con centros médicos, los cuales pueden ser de variadas especialidades o de pocas o solamente una especialidad que lo diferencia del resto. Al igual que las clínicas y hospitales, se requiere de oferta de productos variados y de calidad en alza constante, ya que es un subtipo de cliente que busca crecer lo suficiente para alcanzar el nivel de las

clínicas, solo que sus requerimientos son en una escala un poco menor en cantidad, pero con las mismas exigencias.

- De ahí nos encontramos con los consultorios médicos particulares, que pueden ser de amplia gama de especialidades incluyendo oftalmólogos, odontólogos, incluso veterinarios. Son clientes pequeños, pero con necesidades muy específicas de acuerdo a su especialidad, por lo que el trabajo y su atención es muy minucioso y se debe considerar que pese a una demandar menos productos, son el subsector más amplio en cantidad de doctores.
- Un caso particular es el de los laboratorios, que requieren más que todo material, insumos y equipos de laboratorio y se debe tratar de manera distinta y especializada que al resto por el tipo de trabajo que realizan.
- Finalmente, se cuenta con otro tipo de clientes que pueden ser pacientes particulares (un enfermo en casa) o las instituciones educativas o laborales particulares que requieren de los equipos y material médico, ya sea para su propia necesidad (enfermería) o para su uso en la enseñanza de las carreras que ofrecen (estudios universitarios en médico, odontología, etc.)
- Pese a sus leves diferencias, se puede decir que cada cliente está en constante búsqueda de querer lo último en tecnología que ayude a resolver o tratar mejor su problema y está altamente informado al respecto. Por esto, los doctores y/o las instituciones, desean tener los equipos que sean de última generación y obtenerlos en el menor tiempo posible. Así tienen un mayor poder de negociación a la hora de cerrar el trato o de adquirir un producto, pero es por ello que la industria también está en constante investigación sobre estos, con lo cual la fuerza de

ventas está actualizada y puede contrarrestar y a la vez encaminar al cliente en su decisión final.

- **Instituciones del Estado:**

- El Estado viene representado tanto por los hospitales y policlínicos del MINSA y EsSalud, así como por los gobiernos regionales y municipales; dichas instituciones tienen otro tipo de negociación con la empresa. En este caso, es el Estado quien tiene el control total de la negociación, pues trabaja con las licitaciones, es decir, un tipo de subasta inversa, en donde se coloca un precio máximo de referencia (dado por el mismo Estado en base a los precios del mercado) y lo que se busca es encontrar al mejor postor, que ofrezca menores precios, pero una calidad alta. Es por este motivo que con este tipo de cliente Unimedica E.I.R.L más bien tiene que competir con las demás empresas para poder ganar al cliente (Estado), no solo ofreciendo mejores propuestas económicas sino asegurando calidad en el servicio post venta.
- Es muy importante remarcar que se deben cumplir con todos los requerimientos de ley como es el tema de las Buenas Prácticas de Mantenimiento o los Registros Sanitarios correspondiente, ya que el Estado es muy exigente en el cumplimiento de éstos y otros requisitos formales para entablar un contrato con alguna empresa proveedora. Muy aparte se debe considerar nuevamente el tema de equipos y materiales médicos de alta calidad, de última generación, de amplia variedad y seguridad garantizada en su uso y con los menores impactos negativos en los pacientes.
- Indirectamente, el Estado y sus instituciones compiten con las clínicas y consultorios particulares por temas de calidad, seguridad y servicio. Sin embargo, por ser un servicio prácticamente gratuito, está enfocado a otro tipo de clientes

normalmente, pero lo cual lo hace al Estado el cliente más grande que se puede tener gracias al número de asegurados y la gran cantidad de centros de atención con los que cuenta. Por eso, es que darle una atención priorizada y cumplimiento exacto puede traer grandes beneficios a la empresa

En general, se puede decir que ambos tipos de cliente (tanto particular como público) tienen un alto grado de control en las negociaciones, ya que sus exigencias en cuanto a calidad, servicio, variedad e innovación constante serán decisivas para el momento de la compra final.

C. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Tanto Unimedica E.I.R.L como la mayoría de empresas distribuidoras (competidores) adquieren los productos de los representantes nacionales, en su mayoría en Lima, de las grandes marcas internacionales fabricantes de equipos, material e instrumental médico. La relación que existe entre estas dos partes (representantes nacionales y distribuidores locales) es de dependencia mutua:

El proveedor, para poder llegar al consumidor o usuario final, necesita de los pequeños distribuidores para llegar o conectar de mejor manera con estos. Si intenta llegar por cuenta propia los costos serán muy altos, generando que ya no sea atractivo para ellos tratar de expandirse a otras ciudades (tomando en cuenta que la mayoría de los proveedores se encuentran en la ciudad de Lima) al implicar una mayor inversión.

De igual manera ocurre para los distribuidores; sin la ayuda de los proveedores, sería muy costoso traer los equipos e instrumental médico por su cuenta. Así que finalmente se determina que es conveniente en ambos sentidos unirse y trabajar como socios estratégicos. En general,

es así como se presenta la relación proveedor-distribuidor en la mayoría de casos, aunque existen ciertas excepciones.

Entre los principales proveedores tanto de Unimedica E.I.R.L como de otras empresas al interior del país se puede mencionar a Jaime Rojas Representaciones Generales, con más de 40 años en el mercado y enfocada a la venta de equipo, material e instrumental médico, dental o de laboratorio de todo tipo, ofreciendo constantemente productos de calidad e innovación constante de parte de las marcas internacionales. A diferencia de otros casos, Jaime Rojas no solo sería un proveedor sino también un competidor, ya que gracias a su amplia presencia logra vender directamente al cliente final, por lo que se puede decir que esta gran empresa manejaría las negociaciones, al no mostrar gran dependencia hacia las distribuidoras locales para vender sus productos.

Así también se debe estar atento a las decisiones que tomen los fabricantes internacionales, ya que algún cambio en temas de precio o de la oferta repercutirá en el resto de la cadena, y considerando el alto prestigio de dichas marcas, es que generalmente éstas tienen el poder de negociación. En general, se puede decir que el poder de negociación respecto a los proveedores es variable, ya que en algunos casos hay una relación de dependencia, mientras que, en otros, ellos mismos se pueden valer por sí solos convirtiéndose incluso en la competencia.

D. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Dentro del tipo o grupo de empresas en que se encuentra Unimedica E.I.R.L, podemos decir que se califica como una empresa familiar o Pyme, las cuales cuentan con ciertos beneficios: Las empresas familiares pueden generar redes de confianza y amistad que les permiten

acceder a negocios y entrar a nichos de mercado más fácilmente que la competencia. Hablar de una ventaja competitiva de este tipo de empresa se enfoca en el capital humano y social creado a lo largo de su historia.

Así también, se puede destacar que las medianas empresas pueden afrontar con cierta flexibilidad en cuanto a producción y comercialización los pedidos de lote mínimo. Gracias a esto, pueden satisfacer los pequeños y grandes pedidos de sus clientes y soportar la competencia de grandes empresas y, al mismo tiempo, distanciarse de sus más cercanos competidores. Finalmente, se ve la posibilidad de que efectivamente la empresa mediana familiar logre pequeñas innovaciones técnicas que le permitan distanciarse de sus competidores inmediatos. (Wong, Parodi, Monsalve, 2012)

Tanto a nivel nacional como local existen diversas empresas competidoras en el tema de venta de equipos, materiales e instrumental médico que se disputan la participación en el mercado. Sin embargo, cada empresa, pese a contar con diversificación en los productos que ofrece, siempre muestra cierta especialización o enfoque a una línea en específico, por lo que la participación en cada subsector o línea de productos es repartida.

Dentro de las principales empresas competidoras se pueden mencionar:

- **Drogueria M&M**

Esta empresa de presencia nacional con sede principal en Lima tiene más de 28 años en el mercado y está enfocada en la venta de equipos, instrumentos o materiales destinados al diagnóstico por imágenes tanto para hospitales públicos, mineras, clínicas privadas, clínicas dentales, centros de salud ocupacional y veterinarias.

Dentro de las marcas de equipos que representa se puede mencionar Kiran, Eizo, Ajax Meditech, SG Health Care, Solution One, Intermedical,

Sony y Sonoscap. Ha obtenido distinciones de empresas internacionales como Sony, Sonoscape y Carestream.

Cuenta con su propia página web: <http://www.dromymsac.com> en la que se muestra los diversos equipos, instrumentos, mobiliario y materiales relacionados al diagnóstico por imágenes. Así también se ve su participación en diversos eventos relacionados. Cuenta a la vez con correo electrónico y contacto telefónico.

Además posee su página en facebook (<https://www.facebook.com/dromymsac>) y cuenta en Youtube (https://www.youtube.com/channel/UCj_mVnP_f48c-O9rhNzDNsA)

- **Medi.Lab S.R.L.**

Empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Arequipa, y que inicio sus actividades en el año 2001, se enfoca principalmente en material médico y productos de laboratorio.

No tiene cuenta en facebook ni correo ni página web. Y solo tiene presencia en las páginas amarillas

- **Euromedic**

Esta empresa con presencia exclusiva en Arequipa, viene ejerciendo desde el año 2000, enfocada en la venta de equipo de alta tecnología para cirugía y en general. Se destaca la venta de equipo médico, instrumental y mobiliario médico.

Cuenta con su propia página web (<http://www.euromediceirl.com>) en la que se ofrece una pequeña muestra de los productos que se ofrece. Así también cuenta con correo electrónico y teléfono de contacto. Las

marcas que manejan son Riester, para material médico cuenta con Medec, y en la línea de equipos médicos usa Seca, Greetmer.

- **Sercomin E.I.R.L**

Se encuentra funcionando en el mercado arequipeño desde el año 2003. Con un enfoque casi por completo dedicado a los servicios de mantenimiento y asesoría en equipos médicos y proyectos de implementación para la salud e industriales, pero de vez en cuando también se encarga de la venta de equipo médico y de laboratorio

No cuenta con página web ni redes sociales. Asimismo, solo anuncia en páginas amarillas y relacionadas

- **A Jaime Rojas Representaciones Generales**

Jaime Rojas Representaciones Generales cuenta con más de 40 años en el mercado y es uno de los principales distribuidores de equipamiento médico a nivel nacional. Dentro de los ámbitos que abarca se pueden mencionar:

- Laboratorio Clínico
- Consultorios Externos
- Cuidados Intensivos
- Salud Ocupacional
- Servicio Técnico
- Fisioterapia y Rehabilitación
- Gineco-Obstetricia

- Emergencias y operaciones inteligentes
- Residuos Sólidos Hospitalarios

Dentro de las diversas marcas internacionales que representa se pueden mencionar: Arctiko, Bistos America Inc., Boeco Germany, Cardioline, CGM, Medical System Inc., Daiwha, Gandus Saldatrici, Huntleigh, KLS Martin Group, Medifa, Memmert, Metro, Olidef, Olympus, Philips, Renosem, Sibelmed, Steelco, Thomas y Tuttnauer.

Cuenta con los reconocimientos por parte de la ISO 9001 y la certificación BPA (Buenas Prácticas de Almacenamiento)

La compañía cuenta con su propia página web: <http://www.ajaimerojas.com>, en la que se muestra la gran variedad de productos que ofrece, las marcas que representa, las opciones de servicio técnico, su labor social empresarial, y diversas noticias y eventos relacionados a su labor cotidiana como las capacitaciones que ofrece.

Destaca además su presencia en Facebook (<https://www.facebook.com/A.JaimeRojasSA/>) y Youtube (<https://www.youtube.com/user/canalajr>), fuera del uso de correo electrónico y contacto telefónico, así como contacto vía Skype.

- **Prosemedic**

Esta compañía con sede en Lima, cuenta con más de 20 años en el mercado y se enfoca en la venta de equipo y material médico, dental y de bioseguridad, manteniendo alianzas con diversas marcas internacionales como 3M.

Cuenta con su propia página web: <http://www.prosemedic.com> en la que presenta la gama de productos que ofrece así como las últimas noticias relacionadas a su labor. También posee su página en Facebook

(<https://www.facebook.com/prosemedic/?fref=ts>) Se tiene correos electrónicos y contacto telefónico, así como la opción de contacto vía Skype.

En general, se puede decir que el nivel de competencia actual es bastante fuerte, ya que cada empresa ofrece una variedad determinada de productos, en muchos casos especializándose en alguna línea de productos específica. Así también, algunos de estos tienen mayor avance en el tema digital, lo que significaría una ventaja importante.

Tabla 36 Resumen comparativo de los competidores principales

	Presencia Geográfica	Participación Relativa	Línea de Producto destacada	Estrategias de Comunicación
Unimedica E.I.R.L	Sur del Perú	5%	Equipo médico y radiológico	Páginas Amarillas, Fuerza de Ventas y Calendarios
Droguería M&M	Nacional	7%	Equipo, instrumental y material médico	Página web, Facebook y Youtube
Medi.Lab	Local	5%	Material médico y Laboratorio	Solo correo
Euromedic	Local	5%	Equipo, instrumental y mobiliario médico	Página web y Correo Electrónico
Sercomin	Local	5%	Instrumental médico y equipos	Páginas Amarillas
Jaime Rojas	A nivel Nacional	8%	Equipo, material y mobiliario médico	Página web, Facebook y Youtube
Prosemedic	Nacional	5%	Equipo médico y material médico	Página web y Skype

E. AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

La industria de la salud se ha visto que se encuentra en un crecimiento constante, generando bastante interés debido a los altos márgenes de rentabilidad que se pueden obtener. Es así que existe la posibilidad que existan nuevas empresas que quieran entrar a este sector por las opciones de grandes ganancias.

Sin embargo, se debe considerar que cada vez existen nuevas circunstancias o barreras de entrada que pueden limitar y reducir la atraktividad de esta industria:

Antes, se podría decir en cualquier caso que el tema de la inversión monetaria limitaba la posibilidad de entrada; no obstante, si cualquier persona o empresa solo deseaba comercializar los equipos o material médico, se necesitaba una pequeña inversión de capital para la compra de los productos y se recuperaba con la venta de los mismos. La única dificultad se presentaba al tener que ir a cada cliente a ofrecer los variados productos, ya que no se necesitaba de ningún permiso especial o ley limitante.

Actualmente, la situación ha cambiado ya que el gobierno ha impuesto nuevas leyes para la venta y comercio de equipo médico, instrumental, material, etc. En primer lugar, toda empresa que desee vender este tipo de productos debe estar registrada como Droguería, y para ello es de requisito fundamental contar con Buenas Prácticas de Almacenamiento (BPA) un certificado bastante riguroso y controlador en la labor cotidiana de toda empresa. Así también se debe contar con el Registro Sanitario correspondiente, ya que todo material o bien que entre en contacto con el cuerpo humano debe pasar los controles del caso.

El tema de la capacitación constante al personal de ventas, así como la adquisición frecuente de nuevos productos más innovadores y que sirvan para brindar una mayor atención, suman en total una mayor

inversión de capital para los interesados, por lo que limitaría su posibilidad de entrar a esta industria.

También hay que considerar que, dada la forma de negociación con los clientes, se necesita que la empresa cuente con años de experiencia en el mercado, factor que va a marcar mucho la diferencia con las que recién se quieran incorporar, así como la necesidad de una red de contactos que permita un buen ejercicio de las operaciones de la empresa.

En general, la amenaza de nuevos entrantes es de medio a baja, ya que involucra altos costos de inversión, así como un gran esfuerzo en el cumplimiento de diversas leyes y requerimientos, y tener que enfrentar la experiencia y red de contactos que ya cuentan las actuales empresas.

F. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

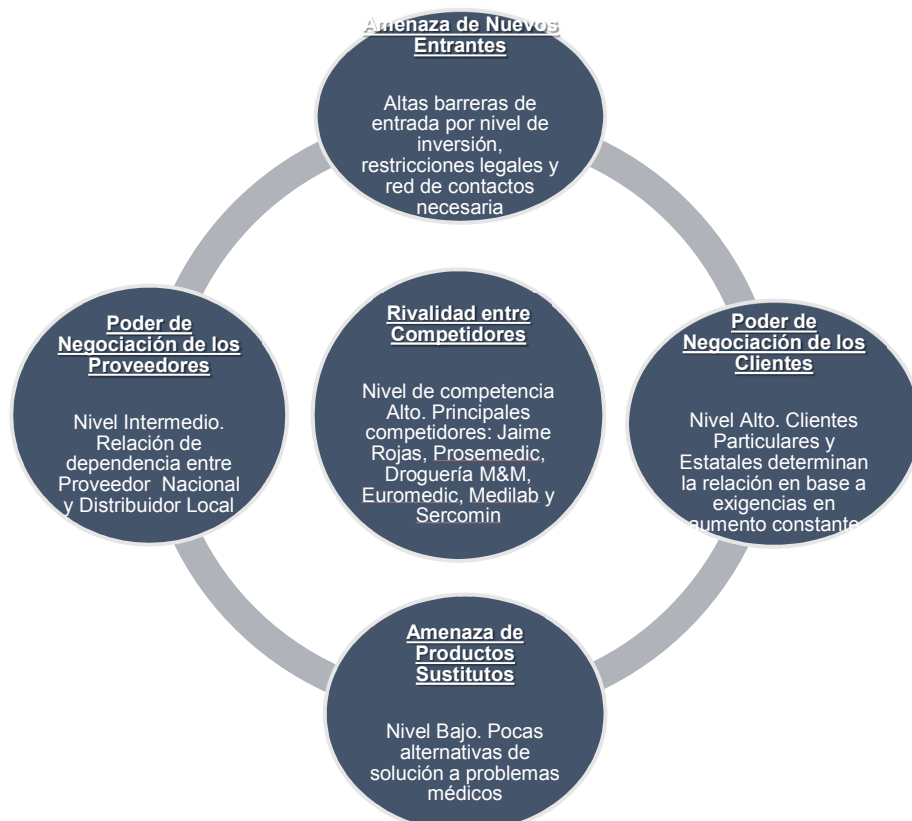
La industria de la salud es una de las más revolucionarias en cuanto a innovación, pues siempre se está investigando y actualizando día a día dado que las personas buscamos siempre encontrar las soluciones a todas las enfermedades. Sin embargo, considerando el caso de venta de equipos, instrumentos y material médico, es muy complicado encontrar algún tipo de producto sustituto que satisfaga la misma necesidad, ya que ante un equipo o material anticuado se innova con uno nuevo, pero al final es el mismo tipo de producto solo con alguna mejora. Se podría considerar que existen algunas alternativas para diversos tratamientos, conllevando sus respectivos materiales e instrumentos médicos particulares como lo será la medicina alternativa como la acupuntura o la medicina natural con hierbas, pero cuya

amenaza no sería tan significativa y estaría enfocada a otro sector poblacional.

En general, se dice que la amenaza de productos sustitutos es baja al no existir alguna alternativa totalmente fiable y efectiva que conduzca a la posibilidad de abandonar el uso de este tipo de productos.

CUADRO RESUMEN 5 FUERZAS DE PORTER

Grafica 30



Elaboración propia

En base al Análisis hecho con las 5 Fuerzas de Porter, se puede concluir que Unimedica E.I.R.L se encuentra en una Industria Altamente Competitiva.

ANÁLISIS INTERNO

HISTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL

La empresa Unimedica E.I.R.L, cuyo titular es el señor Edgar Chirinos Gallegos, se constituyó el 16 de enero de 1998 con la finalidad de comercializar productos, materiales, equipos e instrumental médico y laboratorio, instrumental radiológico, productos farmacéuticos; además de la prestación de servicios post venta y mantenimiento de dichos productos.

Esta empresa, ha logrado cobertura en el sur del Perú adquiriendo participación en las ciudades de Arequipa, Moquegua, Tacna, Puno, Cusco, Abancay y Puerto Maldonado.

Cuenta con una oficina ubicada en la ciudad de Arequipa, distrito de Cerro Colorado, y posee un pequeño camión y una camioneta amplia para la movilización y entrega de sus productos.

Gracias a su crecimiento ha alcanzado ciertos reconocimientos por Diario Correo (2006), Rotary Internacional (2007) y Empresa Peruana (2006)

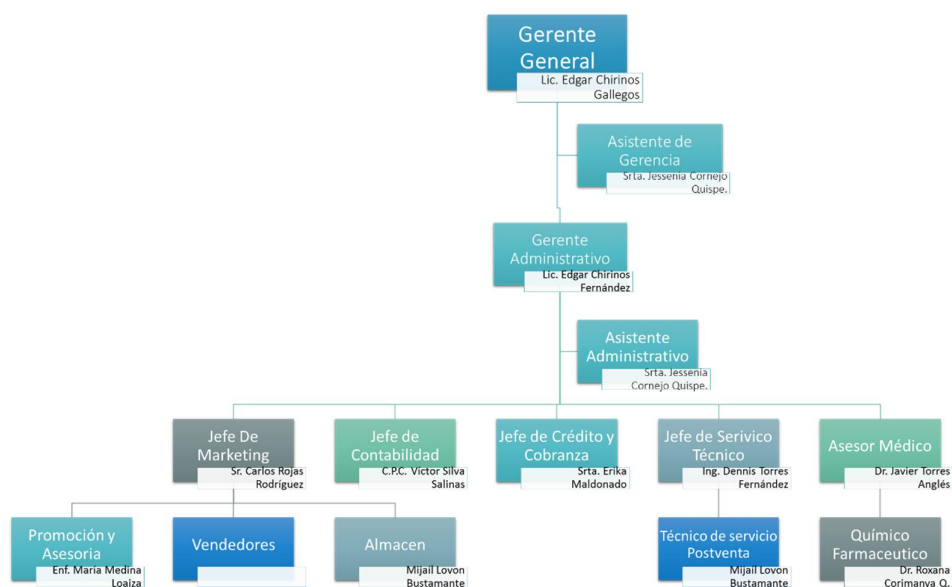
ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Gerente General	: Lic. Edgar Chirinos Gallegos
Gerente Administrativo	: Lic. Edgar Chirinos Fernández
Asistente Administrativo	: Srta. Jessenia Cornejo Quispe.
Asistente De Gerencia	: Srta. Jessenia Cornejo Quispe.
Jefe De Marketing	: Sr. Carlos Rojas Rodríguez
Jefe De Contabilidad	: C.P.C. Víctor Silva Salinas

Jefe De Crédito y Cobranza	: Srta. Erika Maldonado
Almacén	: Sr. Mijail Lovon Bustamante
Jefe De Servicio Técnico	: Ing. Dennis Torres Fernández
Técnico Servicio Preventa	: Tec. Mijaíl Lovon Bustamante
Asesor Medico	: Dr. Javier Torres Anglés
Químico Farmacéutico	: Dr. Roxana Corimanya Q.
Promoción Y Asesoría	: Enf. María Medina Loaiza
Vendedores	: Se encuentran en cobertura de Mercado por zonas Región Sur del Perú – Arequipa, Puno, Cusco, Moquegua, Tacna.

A. ORGANIGRAMA

Grafica 32



Fuente: Unimedica E.I.R.L (2016)

Elaboración propia

ANÁLISIS DE LÍNEAS DE PRODUCTOS

Unimedica E.I.R.L cuenta con diversas líneas de productos, dentro de las cuales podemos mencionar las siguientes:

A. Equipo médico, dental, laboratorio y hospitalario: Productos industriales del tipo de Bienes de Capital en la categoría Equipo Accesorio. Son productos de uso frecuente o esporádico que se requieren en situaciones especiales como exámenes médicos determinados y son de gran relevancia en el diagnóstico y tratamiento médico, y con duración de vida media (3-5 años) y renovación tras el fin de la misma o ante una nueva oferta en el mercado. Ejemplo: Desfibrilador, Incubadoras, ecógrafos.

Analizando la etapa del Ciclo de Vida, podemos decir que se encuentran en la etapa de Madurez, ya que son productos de amplia trayectoria en el mercado, pero que se presentan constantemente casos de innovación y crecimiento, con lo que se da un punto de quiebre y un reinicio en el ciclo de vida. Además, se debe considerar su importancia en la labor constante de los médicos, sin embargo, se debe considerar los avances y cambios tan rápidos en estos campos, por lo que el ciclo de vida es cada vez más Corto.



Ecógrafo Doppler Color / 4d Pantalla Tactil – Marca Sonoscape

Fuente: Unimedica E.I.R.L

B. Equipo material radiológico: Productos industriales del tipo de Bienes de Capital en la categoría Equipo Accesorio. Son productos de uso frecuente o esporádico que se requieren en situaciones especiales como exámenes médicos determinados y son de gran relevancia en el diagnóstico y tratamiento médico, y con duración de vida media (3-5 años) y renovación tras el fin de la misma o ante una nueva oferta en el mercado. Ejemplo: Mamógrafos, Equipos de Rayos X, placas radiográficas.

Analizando la etapa del Ciclo de Vida, podemos decir que se encuentran en la etapa de Madurez, ya que son productos de amplia trayectoria en el mercado, pero que se presentan constantemente casos de innovación y crecimiento, con lo que se da un punto de quiebre y un reinicio en el ciclo de vida. Además, se debe considerar su importancia en la labor constante de los médicos, sin embargo, se debe considerar los avances y cambios tan rápidos en estos campos, por lo que el ciclo de vida es cada vez más corto.

GXR-40S



Equipo De Rayos X Estacionario – Marca DRGEM

Fuente: Unimedica E.I.R.L

C. Mobiliario médico - hospitalario: Productos industriales del tipo de Bienes de Capital en la categoría Equipo de oficina. Son

productos de uso diario y una duración de vida útil de mediano plazo (3-5 años) y parte fundamental en las instalaciones de los locales y centros médicos. Ejemplo: Biombos, Silla de Ruedas, lámparas cuello de ganso.

Analizando la etapa del Ciclo de Vida, podemos decir que se encuentran en la etapa de Madurez, ya que son productos de amplia trayectoria en el mercado, y pese a que el tema de innovación y crecimiento se ha estancado, no entrarían en etapa de decadencia debido a su uso constante y necesario en la actividad médica diaria



Lámpara Cuello de Ganso – Marca: Unimed

Fuente: Unimedica E.I.R.L

D. Material médico - hospitalario: Productos industriales del tipo de Insumos y Servicios en la categoría Insumos Operativos. Son productos de uso diario y desecho rápido, por lo que su compra y renovación es constante. Ejemplo: Agua Oxigenada, Algodón, pinzas.

Analizando la etapa del Ciclo de Vida, podemos decir que se encuentran en la etapa de Madurez, ya que son productos de amplia trayectoria en el mercado, y pese a que el tema de innovación y crecimiento se ha estancado, no entrarían en etapa

de decadencia debido a su uso constante y necesario en la actividad médica diaria

E. Instrumental médico: Productos industriales del tipo de Insumos y Servicios en la categoría Insumos Operativos. Son productos de uso diario y que requieren de limpieza y desinfección constante, de una duración de vida promedio y renovación según el estado del mismo o por algún daño sufrido. Ejemplo: Riñoneras, Dilatadores, Tambores metálicos.

Analizando la etapa del Ciclo de Vida, podemos decir que se encuentran en la etapa de Madurez, ya que son productos de amplia trayectoria en el mercado, y pese a que el tema de innovación y crecimiento se ha estancado, no entrarían en etapa de decadencia debido a su uso constante y necesario en la actividad médica diaria.



Tambor de Acero Inoxidable – Marca: Unimed

Fuente: Unimedica E.I.R.L

F. Limpieza, desinfección y esterilización: Productos industriales del tipo de Insumos y Servicios en la categoría Insumos Operativos. Son productos de uso entre diario como frecuente y de desecho inmediato, por lo que se requiere renovación constante. Ejemplo: Detergente Enzimático

Analizando la etapa del Ciclo de Vida, podemos decir que se encuentran en la etapa de Madurez, ya que son productos de amplia trayectoria en el mercado, y pese a que el tema de innovación y crecimiento se ha estancado, no entrarían en etapa de decadencia debido a su uso constante y necesario en la actividad médica diaria.

G. Servicios y Mantenimiento: Productos industriales del tipo de Insumos y Servicios en la categoría Servicios Industriales. Consisten en todos los servicios de asesoría y mantenimiento de los diversos equipos adquiridos y su uso.

Los diversos productos que se ofrecen son adquiridos a proveedores de las siguientes empresas fabricantes como son Sony, Honda, Optonix, Kiran, Elcon, Aquasonic, Unimed, Agfa, Simon, Edan y Sonoscape

ANÁLISIS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación de precios que establece Unimedica E.I.R.L se da en función a diversos aspectos:

- Costos de los equipos, materiales e instrumental, así como otros gastos tanto operativos y administrativos, de manera que se cubran dichos costos y gastos, y a la vez obtener un margen de ganancia sobre el precio.
- Precios de la competencia, ya que no puede haber una gran diferencia en el tema de precios, ya que puede generar fuga de potenciales clientes, ante lo cual la empresa puede sacrificar cierta parte de su margen de ganancia por obtener la preferencia del cliente.

- Requerimientos o condiciones de los clientes, ya que como mencionamos antes, se hacen licitaciones en las que se fija un precio máximo de referencia (en caso del Estado) y partir de eso se va bajando el precio de oferta hasta que se cierre el acuerdo.

En general, podemos decir que Unimedica E.I.R.L presenta una escala o rango de precios bastante flexible para poder competir y obtener la preferencia de los clientes, sacrificando incluso cierto margen de ganancia, pero cubriendo el tema de costos.

ANÁLISIS DE LOS CADENA DE SUMINISTRO

Para un buen entendimiento de la cadena de suministro en la que está involucrada Unimedica E.I.R.L se debe hacer hincapié en las siguientes partes o participantes:

- El fabricante: es aquel que produce, elabora, construye, el equipo, bien o producto. Entre los diversos productos que ofrece Unimedica E.I.R.L, podemos mencionar como fabricantes a las empresas americanas Aquasonic y Simon, a la empresa japonesa Sony y a la empresa alemana-belga AGFA, entre otras, las cuales brindan productos de alta calidad, variedad e innovación constante.
- El representante Nacional: es la empresa que representa al fabricante en el país, que tienen la autorización de este para comercializar su producto en el Perú, y son ellos los proveedores de empresas como Unimedica E.I.R.L. Entre los proveedores de los equipos a nivel nacional podemos mencionar Imagen Total (Sony, Simon, Aquamedic) o Digital XRay (otorga a Unimedica E.I.R.L la distribución exclusiva de AGFA en el sur del Perú).

Estos se encargan de importar los equipos y los envían a Unimedica E.I.R.L en Arequipa por medio de un tercero (empresa transportista)

- Intermediario (Unimedica E.I.R.L): es la empresa que se encarga de contactar al cliente o consumidor final, ya sea este una empresa o persona natural; como son las clínicas, hospitales, instituciones, doctores o el Estado. Para ello Unimedica E.I.R.L utiliza tanto un canal propio y directo para la distribución de sus productos (El despacho de los pedidos se realiza a través de las camionetas de la compañía de forma directa a los clientes - particulares y del Estado - tanto en Arequipa como en las otras ciudades - el producto llega a Arequipa de aquí se traslada a otros destinos - repartiendo en horarios fijos de despacho) así como mediante un tercero (empresas transportistas para el traslado a otras ciudades)

Se debe destacar que la atención y el contacto se puede realizar de forma directa en la oficina como por vía telefónica o correo electrónico.

Como se puede ver, el canal de distribución cuenta con varios participantes, yendo desde el fabricante internacional, representante nacional, intermediario o distribuidor local, llegando al cliente final.

Esto representa un canal muy largo, lo que afecta directamente los tiempos de entrega y la fluidez de la comunicación, lo que influye en el nivel de la atención al cliente. Sumado a los problemas de recursos limitados y la demora en la atención de Unimedica E.I.R.L, va a requerir la implementación de herramientas y métodos que ayuden a mejorar la gestión y reducir tiempos de entrega.

ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

Unimedica E.I.R.L se enfoca actualmente en acciones de comunicación o marketing tradicionales, entre las cuales podemos destacar las siguientes:

A. ANÁLISIS DE LAS VENTAS PERSONALES

La forma en cómo la empresa conecta con las clínicas, consultorios particulares, hospitales, universidades, veterinarias y otros clientes privados, es de relación muy estrecha y directa. Se busca llegar al cliente y no esperar a que este venga, se envía al vendedor al cliente para que este por medio del trato directo facilite la negociación y por último el cierre de la venta, cabe recalcar que si existen clientes que conectan por cuenta propia con la empresa, pero son en un porcentaje menor. Esta forma tradicional es la más efectiva en cuanto a entablar la relación comercial.

B. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

- **Almanaques:** la empresa tiene una idea muy clara de este medio: Facilitarle al cliente el uso del calendario, el cual está configurado de manera que a lo lejos las personas puedan leer que día y mes es. Así mismo en él se brinda la información más precisa de la empresa como lo es el logo en la parte superior grande y claro; y en la inferior, toda información relacionada al contacto, teléfonos, dirección, y correos, pero a la vez evitando saturar a las personas y/o clientes con demasiada información. La manera en cómo se entrega es de forma masiva; lo que se busca es lograr que todos los clientes y futuros clientes cuenten con nuestro almanaque, se

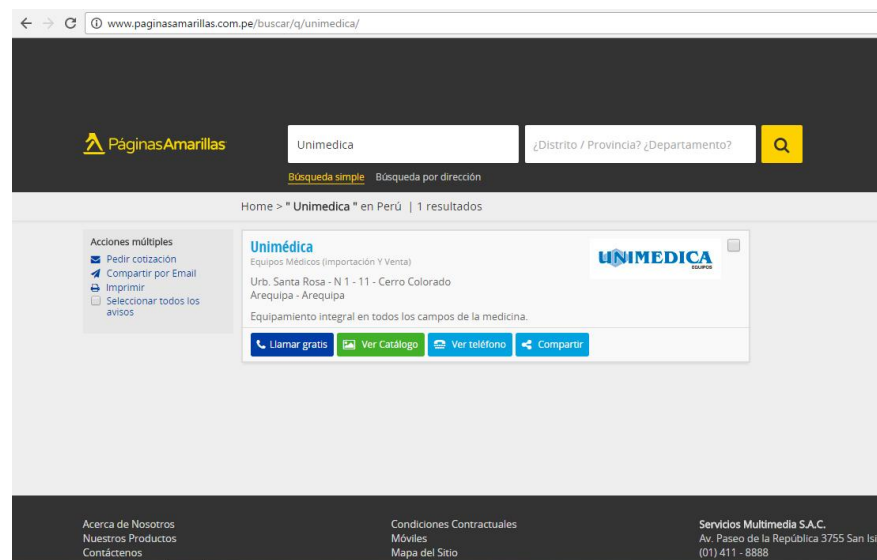
contacta con el cliente pidiéndole una pequeña reunión informal, en donde se le muestra el almanaque y se le pide la autorización para colocarlo; la mayoría de ellos aceptan muy gustosos e incluso les gusta que lo coloquen en todos los pisos que tiene su local, o en diversos sitios. Sin embargo, esta forma de comunicación es poco efectiva y de poco impacto actualmente en la gestión comercial.



Fuente: Unimédica E.I.R.L

- **Páginas amarillas:** la empresa optó por esta opción hace unos años atrás, viendo la necesidad de abarcar mayor mercado y llegar a nuevos clientes. Esta herramienta les ha venido resultando muy bien, pues gracias a que optó por contratar un espacio en las páginas físicas, también cuenta con un espacio en las páginas virtuales, que no solo trae beneficios a la empresa sino genera mayor facilidad para los diversos tipos de clientes

particulares. Por ejemplo, los clientes pueden hacer uso de las llamadas por internet que son gratis, o enviar un mail a la empresa de manera directa realizando su consulta. Este es el medio principal que hace posible que la empresa se encuentre en mundo digital, y que tenga la oportunidad de abarcar la proporción del mercado que se encuentra rondando en estos medios. Sin embargo, hoy en día, las páginas amarillas no son tan consultadas como antes, ya que no se cuenta con la información necesaria que todo cliente exige ahora. Pese a ser un precursor de los medios digitales, su impacto en las ventas no será de gran proporción al no estar ligado a otro de tipo de medios digitales.



Fuente: Páginas Amarillas

- **Brochures:** la empresa cuenta con un brochure del tamaño de una hoja A4, que tiene como principal función mostrar los diversos productos que tiene a la venta de manera clara, ordenada y simple, sin buscar sobrecargar a los clientes. En una de las caras se cuenta con imagen de uno de los productos que más se vende o el de mayor importancia para el mercado. Por el otro lado, se

tiene una lista detallada de los diversos productos según la línea a la que corresponden con los cuales trabaja la empresa. Así mismo se cuenta con los signos distintivos de la empresa como es el logo y además se tiene la diversa información de contacto, dirección, teléfonos, y correos electrónicos. Es un buen intento de comunicación de los productos con que se cuenta, pero solo es efectivo cuando este llega al cliente de manera física y directa.



Fuente: Unimedica E.I.R.L

C. ANÁLISIS DEL SERVICIO POST VENTA

Unimedica E.I.R.L cuenta con este servicio, siendo una de sus mayores fortalezas al dirigir gran parte de sus esfuerzos a este punto. Esto se debe a que considera que brindarles a los clientes este servicio es fundamental para crear lazos de confianza y construir relaciones duraderas. De esta forma también demuestran que confían en la calidad de los productos que ofrecen.

Las garantías que ofrecen varían dependiendo de la línea de productos, pueden ir desde 1 año hasta 5 y no siempre son fijas. Esto

último se debe a que se pueden ampliar éstas según las circunstancias con las que se cuente y claro, dependiendo del cliente.

Se cuenta con personal que está capacitado para poder realizar las debidas reparaciones y/o mantenimiento de los productos ofrecidos. Por otro lado, también se busca estar en un constante feedback con los clientes, así que se está abierto a escucharlos y preguntarles si han tenido algún problema; si efectivamente el cliente necesita ayuda, se procura a la brevedad atenderlo y darle la solución más óptima, permitiéndole al cliente no descuidar sus labores.

D. ANÁLISIS DEL PERSONAL

Unimedica E.I.R.L cuenta con las siguientes divisiones en la empresa:

Área directiva y administrativa: Cuenta con un Gerente General, una asistente y el Gerente Administrativo que se encargan del manejo cotidiano de la empresa

Áreas contables y de cobranzas: Se encargan del manejo financiero y contable, así como los temas de ingresos y gastos.

Áreas operativas (Marketing, Servicio Técnico y Asesoría Médica): Ligadas al core business de la empresa. Se enfocan en el tema de ventas, promoción, gestión de pedidos, transporte, servicios de mantenimiento y asesoría a los clientes.

Dentro de estos 3 grandes grupos, se debe destacar al tercero, al ser el que se enfoca en las operaciones y labor de la empresa:

- Fuerza de Ventas: Visitadores médicos que van a las clínicas, consultorios particulares entre otros clientes actuales y potenciales para presentar los productos, ofertas y resolver cualquier duda de ellos.

- Operarios: Se encargan de la gestión de almacenes, transporte y distribución de los pedidos.
- Asesoría médica: Es el consultor o apoyo en temas de especialización médica, que busca una mejor atención al cliente al satisfacer necesidades reales y específicas.

En general, la labor de la fuerza de ventas es adecuada, ya que logra mantener una relación cercana y estrecha con los diversos clientes; no obstante, es muy tradicional y limitada a la disponibilidad de tiempo y recursos de la empresa y clientes. Por otro lado, los operarios, cumplen una labor fundamental importante pero nuevamente limitada a temas operativos y de comunicación. Sería bueno complementar la labor comercial y operativa con la implementación de herramientas de marketing digital.

E. ANÁLISIS DE LOS PROCESOS

Por el lado de los procesos de Unimedica E.I.R.L relacionados al tema comercial y operativo, podemos destacar los siguientes:

- Visitas de la Fuerza de Ventas: se realiza mediante la ejecución del plan de trabajo diario y en otros casos de acuerdo a la cita previa con el futuro cliente, que se ejecuta por vendedor y por zona a la cual le toca atacar. El vendedor sale de la oficina principal de la empresa rumbo a la zona correspondiente, llega donde el cliente, se identifica por su nombre, da un speech de presentación, seguido de esto empieza a ofrecer de acuerdo a la necesidad (y/o especialidad) del cliente la línea de producto adecuada para él, describe los productos estrellas o populares en el menor tiempo, para ello usan los catálogos, las especificaciones técnicas, y por ultimo entregan la proforma con los precios establecidos, en ocasiones si el vendedor tiene

autorización de descuentos informan de estos, así como el stock o las condiciones de entrega del producto solicitado por el cliente, para cerrar la visita se avisa sobre las garantías que por lo general son de 1 o 2 años, y se informa sobre el servicio de mantenimiento con el cual trabaja Unimedica E.R.I.L. En algunas ocasiones cuando la venta es de volumen o tienen algún carácter especial las condiciones de pago pueden variar, previa coordinación con el jefe de ventas o la gerencia.

- **Atención de Pedidos:** Se recepciona el pedido del cliente, ya sea que este llegue a través de los vendedores, de llamada telefónica, por medio de la oficina principal o por correo electrónico. Una vez ingresado el pedido, con todos los datos del cliente, los cuales son razón social/nombre completo, dirección, RUC/DNI, condiciones de venta y pago, pasa a evaluación para verificar que se cuenta con el stock requerido, el cual es informado por almacén, a la par este pasa al área de créditos y cobranzas donde se evalúa al cliente y su morosidad o riesgo de pago, una vez que ambas áreas dan su visto bueno, el pedido pasa a la gerencia para dar la conformidad y aprobación, el pedido es retornado a almacén para su despacho. En caso alguna de las áreas rechace el avance del pedido el proceso se alarga y se conversa directamente con el cliente según sea el caso para pactar condiciones de entrega del pedido, pero cabe resaltar que siempre se busca optimizar los tiempos para lo cual los tiempos de respuestas por parte de la empresa son lo más óptimos. Para concretar el proceso se realiza la respectiva guía de remisión y la factura o boleta de venta correspondiente.
- **Gestión de Reclamos:** se recepciona el reclamo correspondiente, ya sea que provenga por medio de llamada, por medio de un vendedor, por correo electrónico o carta oficio, es evaluado por la

gerencia para el trámite correspondiente de resolución, según el tipo de reclamo se busca la mejor solución en donde ambas partes salgan beneficiadas pero sobre todo el cliente quede satisfecho y vuelva a comprarle a la empresa.

- Servicios complementarios (ej. Mantenimiento): el servicio de mantenimiento se da dos maneras, según los tiempos determinados por Unimedica E.I.R.L., y el otro caso es cuando el cliente solicita con dos días de anticipación el servicio, para así poder disponer del personal y de los recursos necesarios según el producto en cuestión. En el primer caso la empresa es la que se encarga de comunicarse con el cliente, y pactar una fecha para la evaluación de los equipos que están dentro de la fecha de revisión para su respectivo mantenimiento, una vez que se visita al cliente y se da la evaluación del equipo, se proforma el costo del servicio y se pacta el día en que se realizará el servicio según conformidad de ambas partes. Llegado el día del mantenimiento el equipo se interna en el taller de la empresa dependiendo de la facilidad de transporte, en caso contrario en el establecimiento del usuario/cliente se da el servicio, una vez realizado el trabajo, se realizan pruebas para medir la operatividad del equipo, si esta sale positivo se entrega el equipo al cliente y se finaliza la acción; en caso contrario se revisa las posibles fallas y se entrega el equipo en un par de días más cien por ciento operativo. Para la segunda opción el proceso es el mismo con la diferencia de quien contacta primero es el cliente a la empresa.

En general, los procesos son bien tradicionales y básicos, los cuales no consideran aspectos innovadores como la aplicación de estrategias o herramientas de marketing digital que ayuden a mejorar la gestión diaria de los procesos.

F. ANÁLISIS DE LA EVIDENCIA FÍSICA

Unimedica E.I.R.L cuenta con una oficina en la Urb. Santa Rosa en Cerro Colorado en donde se ubican las oficinas administrativas. Ahí mismo cuentan con un pequeño almacén para los productos en transición, así como espacio para la camioneta para el transporte de los productos. Al encontrarse ubicada en la ciudad de Arequipa, genera cercanía con los clientes locales, y con ello cierta confianza.

La presencia de la empresa se da a través de las páginas amarillas como ya se mencionó anteriormente; los almanaques que se regalan a varios clientes actuales y potenciales, así como los brochures con sus diversas líneas de producto que ofrecen.

En general, la evidencia física de Unimedica E.I.R.L es muy básica y la forma de contacto no es la más óptima para fomentar y fortalecer la relación comercial.

EVALUACIÓN INTERNA

Considerando los aspectos anteriormente tratados y otros asuntos de operación de la empresa podemos destacar lo siguiente:

A. Estrategia

- La estrategia general que emplea Unimedica E.I.R.L se basa en la diferenciación, en aspectos concretos de Servicio Postventa. Es en éste, en el cual buscan darle un beneficio adicional tras la compra a sus clientes y forjar así relaciones permanentes, lo que muchas veces otras empresas competidoras no logran cumplir de la misma forma. Es así que Unimedica E.I.R.L logra una mayor preferencia frente a la competencia, fuera de contar con otros factores diferenciadores que ayudan a su selección.

B. Recursos y Capacidades

- **Recursos Financieros:** se cuenta con capital suficiente y efectivo para posibles inversiones pensando a futuro temas de expansión y desarrollo.

Su posición de caja de bancos actual es:

- Banco BBVA Continental de 137,400.00 nuevos soles.
- Banco BCP de 128,000.00 nuevos soles.
- Banco BCP de 14,888.00 dólares.
- Banco Scotiabank de 380.00 nuevos soles.
- Banco Scotiabank de 124.000 dólares.

Cuenta con las siguientes líneas de crédito aprobadas por los siguientes bancos:

- Banco BBVA Continental de 79,000.00 nuevos soles.
- Banco BCP de 190,000.00 nuevos soles.
- Banco Scotiabank de 120,000.00 nuevos soles.

- **Recursos Organizacionales:** se cuenta con software para ayudar en el manejo de temas de contabilidad (Siscom) y gestión de la empresa (Gecope).
- **Activos Humanos y Capital Intelectual:** se cuenta con bastantes años de experiencia en el mercado de equipos médicos que les brinda bastante conocimiento en el trato y gestión de las necesidades de los clientes. Además de ser un gran punto a favor en el tema de las licitaciones con el estado.

Cuenta con una fuerza de ventas altamente especializada en la venta de productos de salud.

- **Marcas e Imagen de la empresa:** se cuenta con la distribución exclusiva de la marca AGFA en la región sur del Perú, así como

un gran prestigio y reconocimiento por parte de varios clientes al momento de la selección de compra.

- **Relaciones:** tienen una relación estratégica y sólida con los proveedores nacionales (representantes en el Perú de las marcas internacionales) y empresas transportistas, así como con sus clientes actuales, formando una red de contactos importante.
- **Trato eficaz y personalizado con el cliente:** la fuerza de ventas tiene un trato personalizado, de gran interés y compromiso con cada cliente individual, logrando forjar relaciones duraderas y efectivas.

C. Competencias Distintivas

- Atención personalizada y Servicio Postventa muy eficaz buscando dar al cliente lo que necesita, no lo que se le quiere vender, ya sea en cuestión de marca, precio u otras especificaciones.
- Los cerca de 18 años de experiencia en el mercado, le han permitido contar con los conocimientos suficientes sobre su funcionamiento y el trato con los clientes, así como ganarse un gran prestigio y reconocimiento, y poder formar una red de contactos significativa.

D. Deficiencias Competitivas y Problemas

- Problemas en el manejo del stock e inventario, ya que no siempre se cuenta con una cantidad suficiente de productos para algún imprevisto o pedido de urgencia o de último minuto.
- Problema de insuficiencia de personal al momento de la entrega de productos; lo cual afecta los pedidos de último minuto o imprevistos, ya que muchas veces la persona encargada (una persona se encarga de este proceso) ya tiene una ruta marcada

o no se encuentra en la oficina como para llevar el producto al cliente.

- Comunicación y flujo de información limitada a medios tradicionales (Fuerza de ventas y correo electrónico)
- Falta de actualización hacia las nuevas tendencias de llegada de mercado, dado que sus métodos de marketing son muy tradicionales y poco innovadores.

E. Propuesta de Valor

- El valor agregado o principal beneficio que ofrece Unimedica E.I.R.L a sus clientes es un compromiso constante en atender sus necesidades, ya sea en temas de servicios Postventa como garantías o mantenimiento, entregas de pedidos puntuales o imprevistos, contacto constante, ofertas y adaptación constante a los cambios en nuevos productos, entre otros.

DEFINICIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN

1.1.8. VISIONING ESTRATÉGICO

La empresa Unimedica E.I.R.L desde sus inicios hasta la fecha de hoy no cuenta con una misión y visión, ni mucho menos valores institucionales claramente definidos.

Ante esto, se ha planteado la siguiente propuesta de misión y visión:

A. MISIÓN

“Unimedica E.I.R.L. es una empresa arequipeña dedicada a la comercialización de equipos e instrumental médico y de

laboratorio, brindando el mejor servicio complementario y manteniendo un compromiso con la salud de la población y en búsqueda de un crecimiento constante”

B. VISIÓN

“Ubicarse entre las empresas líderes y de mayor prestigio en venta de equipos e instrumental médico y de laboratorio en el sur del Perú para el 2020, a través de un gran servicio”

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Lograr a través de la implementación eficaz de estrategias de marketing digital un crecimiento económico significativo de la empresa, consiguiendo mejorar su relación con los clientes actuales y aumentar su participación relativa en el mercado objetivo para fines del 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr un crecimiento mínimo del 10% en las ganancias netas para fines del año 2017.
- Incrementar la participación relativa de Unimedica E.I.R.L en un mínimo de 20% en cada uno de los subsegmentos del mercado en que compite (consultorios particulares, clínicas privadas, empresas estatales y otros) para fines del año 2017.

- Alcanzar un 30% de presencia en las empresas del mercado objetivo; es decir, que siquiera 30% de las empresas o negocios del mercado objetivo adquiriera regularmente algún producto de Unimedica E.I.R.L, para fines del año 2017.
- Aumentar la cartera de clientes en un mínimo de 10% para fines del año 2017
- Mejorar el nivel de satisfacción, retención y compras de los clientes actuales en un mínimo de 20% para fines del año 2017.

ANÁLISIS FODA

A. FORTALEZAS

- Unimedica E.I.R.L cuenta con más de 15 años de experiencia y presencia en el mercado, teniendo así una red de contactos importantes (proveedores como clientes)
- Unimedica E.I.R.L ofrece Productos de Calidad y un Servicio post-venta personalizado, aspectos muy distinguidos por los clientes.
- Se tiene la distribución exclusiva de la marca AGFA en el sur del país (equipo y material radiológico)
- Importante soporte financiero para invertir en mejoras sustanciales
- Unimedica E.I.R.L cuenta con presencia física en el mercado local (Arequipa), brindando una sensación de cercanía y comodidad al cliente, lo que le brinda mayor seguridad y confianza al momento de trabajar con Unimedica E.I.R.L.

B. OPORTUNIDADES

- Nuevas alianzas y acuerdos comerciales del Perú con economías globales.
- Avances tecnológicos en temas de equipos médicos y desarrollo constante.
- Apoyo en aumento del gobierno al desarrollo de las micro y pequeñas empresas, así como grandes perspectivas de crecimiento económico.
- Aumento del poder adquisitivo y nivel de consumo en la población arequipeña.
- Crecimiento del sector salud en la región sur del país (nuevas clínicas, hospitales y consultorios), y con ello, un importante aumento de requerimientos
- Nuevas tendencias de comunicación y avances tecnológicos, enfocados a temas digitales de acceso e implementación más fácil.

C. DEBILIDADES

- Unimedica E.I.R.L no cuenta con una página web ni tener presencia en redes sociales, ni uso de otro medio digital relevante.
- Unimedica E.I.R.L no posee con una filosofía empresarial delimitada (Misión y Visión) que marque el rumbo de la empresa.
- Recursos operativos limitados (personal insuficiente, problemas en manejo del stock y disponibilidad de transporte)
- No cuenta con estrategias de marketing definidas.
- Cierta conformismo y percepción equivocada de estar mejor de lo que en realidad afrontan.
- Presencia débil en el ciertos subsegmentos como los consultorios particulares y otros negocios relacionados.

D. AMENAZAS

- Tipo de cambio con fluctuaciones constantes y un aumento en los últimos años, así como ciertos riesgos políticos y económicos que afronta el nuevo gobierno.
- Desarrollo y presencia digital de los competidores actuales, así como mayor presencia en el mercado de los mismos.
- Poca confianza del consumidor peruano en el comercio electrónico.

E. MATRIZ FODA

Tabla 37

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Años de experiencia y presencia en el mercado (Red de contactos) F2: Productos de Calidad y un Servicio post-venta personalizado (Distinguido) F3: Distribución exclusiva de la marca AGFA en el sur del país F4: Importante soporte financiero para invertir en mejoras sustanciales F5: Presencia física en Arequipa (cercanía con el cliente)	D1: Sin presencia ni uso de medios digitales D2: Sin filosofía empresarial definida (Misión y Visión) ni estrategias de marketing relevantes D3: Recursos operativos limitados D4: Cierta conformismo y percepción equivocada de estar mejor de lo que en realidad afrontan D5: Presencia débil en el ciertos subsegmentos como los consultorios particulares y otros negocios relacionados
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Importantes expectativas económicas para nuestro país. O2: Avances tecnológicos en temas de equipos médicos y desarrollo constante. O3: Apoyo en aumento del gobierno al desarrollo de las pequeñas empresas O4: Aumento del poder adquisitivo y nivel de consumo en la población O5: Crecimiento del sector salud O6: Nuevas tendencias de comunicación y tecnología digital	Inversión significativa en herramientas y acciones de marketing digital (F4, O6) Explotar el contrato exclusivo que se tiene a través de propuestas nuevas constantes en el rubro radiológico (F3, O2)	Entrar con fuerza en el uso de medios digitales (D1, O6) Enfocarse en subsegmentos con alto potencial de crecimiento (D5, O5) Trabajo en conjunto con el gobierno para mejorar la capacidad de servicio de la empresa (D3, O3)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: Incertidumbre política y económica. A2: Industria altamente competitiva y con presencia digital A3: Poca confianza del consumidor peruano en el comercio electrónico.	Implementación de acciones que marquen una diferenciación importante frente a la competencia (F2, A2)	Fomentar el conocimiento y uso de las diversas herramientas del marketing y comercio digital (D1,A3) Desarrollo de una identidad/imagen como empresa que destaque a Unimedica sobre la competencia en base a medios digitales (D2, A2)

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

MERCADO META (SEGMENTACIÓN)

El plan de marketing digital estará enfocado primordialmente en que Unimedica E.I.R.L aumente su presencia y participación relativa en el grupo de los clientes particulares, es decir, clínicas privadas, centros médicos, consultorios médicos particulares, veterinarias y otras instituciones que requieran de este tipo de productos.

Tal como se vio en el Estudio de Mercado y Análisis Externo, la presencia de Unimedica E.I.R.L es más fuerte en Clínicas privadas y bastante débil en los Consultorios Particulares, subgrupos con un alto potencial de expansión, y donde Unimedica E.I.R.L debe apuntar tanto a fortalecer como aumentar su presencia.

En cuanto al tema de las instituciones del Estado, en las cuales se observa una presencia importante por parte de la empresa, se buscará fortalecer aún más la presencia de la empresa en dichos clientes; sin embargo, las estrategias a utilizar serán distintas, ya que el contacto y comercialización con el Estado se da de forma distinta, pero cabe recalcar que este usa más medios digitales para su contacto que los tradicionales.

Aunque ya se tiene una gran gama de clientes en el caso de particulares, aun así, se desea llegar a más clientes, sobre todo aquellos como consultorios particulares, y a la vez fortalecer la presencia y preferencia por Unimedica E.I.R.L de parte de los clientes actuales, buscando así alcanzar el liderazgo en la región.

ESTRATEGIA COMPETITIVA

La estrategia general de Unimedica E.I.R.L debe estar enfocada a la diferenciación en el servicio que se brinda. Debe aprovechar la perspectiva que tienen los clientes de ella como la cercanía al ser una empresa de presencia física local; el nivel de servicio y atención que brinda que la destaca sobre los demás y el contar con una oferta de calidad. Tomar en cuenta que al hablar de servicio se refiere a una amplia gama de aspectos relacionados al trato y contacto con el cliente, ya sea en temas de oferta de productos, resolución de problemas, atención eficaz, medios de comunicación eficientes, servicio postventa de primer nivel, entre otros.

Así también debe reconocer sus carencias para poder convertirlas en fortaleces como es el tema de la comunicación eficaz con el entorno y estar actualizado a las nuevas tendencias tecnológicas y de salud.

Es a partir de esta estrategia competitiva general, que se desarrollarán las estrategias específicas enfocadas al tema del marketing digital.

MARKETING MIX

1.1.9. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Se debe considerar la posibilidad de crecimiento a través del siguiente análisis

1.1.9.1. MATRIZ PRODUCTO - MERCADO DE IGOR ANSOFF

Considerando en primer lugar que Unimedica E.I.R.L se dedica a la comercialización (no fabrica) y los segmentos de mercado para este tipo de productos ya están claramente definidos (Clínicas, hospitales y consultorios, entre otros), la mejor estrategia en base a esta matriz sería la de Penetración de Mercado (Producto actual - Mercado actual) para aumentar así su presencia y participación en los segmentos de mercado que viene enfocado, consiguiendo nuevos clientes a través de nuevas estrategias y planes.

		Productos	
		Actual	Nuevos
Mercados	Actual	Estrategias de Penetración de Mercados ★	Estrategias de desarrollo de producto/ Diferenciación
	Nuevo	Estrategias de desarrollo de Mercados/ Segmentación	Estrategias de Diversificación

Elaboración: Propia

No obstante, la posible alternativa de expansión estaría en entrar a mercados geográficos nuevos como es el caso de otras ciudades tanto del sur, como con miras a otras ciudades del resto del país para lograr una expansión nacional (Desarrollo de Mercado)

Todo esto en coherencia con lo ya mencionado antes de una segmentación enfocada en fortalecer presencia en los subsectores actuales como en crecer en los subsectores más débiles.

1.1.9.2. MATRIZ BCG

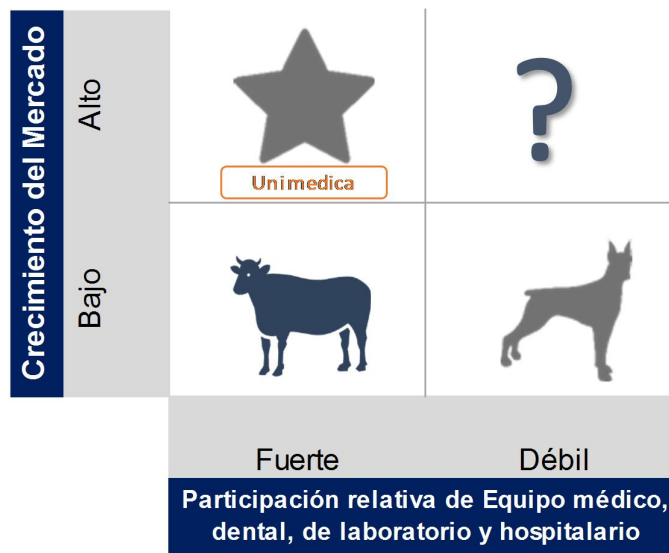
Considerando que Unimedica E.I.R.L ofrece 7 líneas de productos distintos y cada uno enfrenta una situación distinta; y por otro lado la matriz BCG se enfoca en el análisis de cartera de productos. Ante esto, se analizará la situación de cada línea de productos por separado y las propuestas de acción.

Sin embargo, la situación del mercado para cada línea de producto es muy similar por lo que este aspecto de la matriz se mantendrá para los 7 casos:

Crecimiento del Mercado: Como ya mencionamos anteriormente, el sector salud se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo, gracias a las inversiones privadas como la reasignación de presupuesto del Estado para la Reforma de Salud. Centrándonos en el tema de los equipos médicos y de laboratorio, vemos que las necesidades y requerimientos de los médicos particulares y clínicas son cada vez más cambiantes, buscando lo más novedoso y eficiente, por lo que vemos una renovación constante en los equipos que se ofrecen.

Participación Relativa para cada línea de producto:

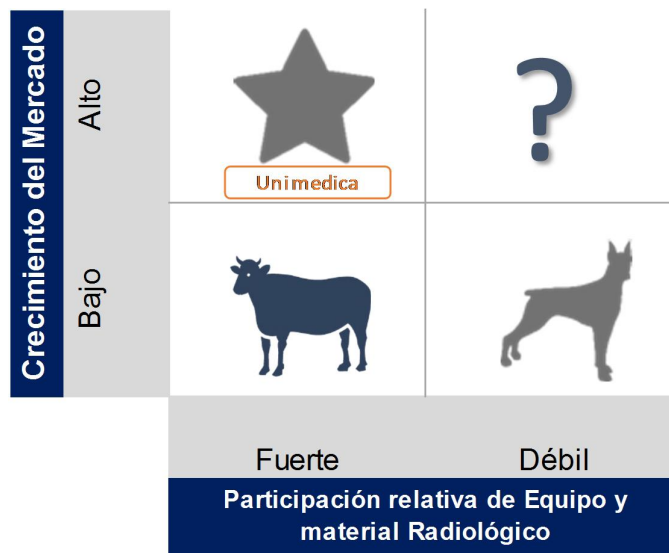
A. Equipo médico, dental, de laboratorio y hospitalario: Como se mencionó antes, hay diversas empresas competidoras y junto con Unimedica E.I.R.L comparten casi la misma participación en este mercado, liderando este segmento (7% cada una aprox.)



Elaboración: Propia

Considerando el alto crecimiento de mercado y la presencia de Unimédica E.I.R.L como una de las empresas líderes en esta línea de mercado, podemos indicar que los productos que ofrece en esta línea se podrían considerar Productos Estrellas que les pueden traer grandes posibilidades de altas ganancias a la empresa si llegan a explotar esta situación eficientemente.

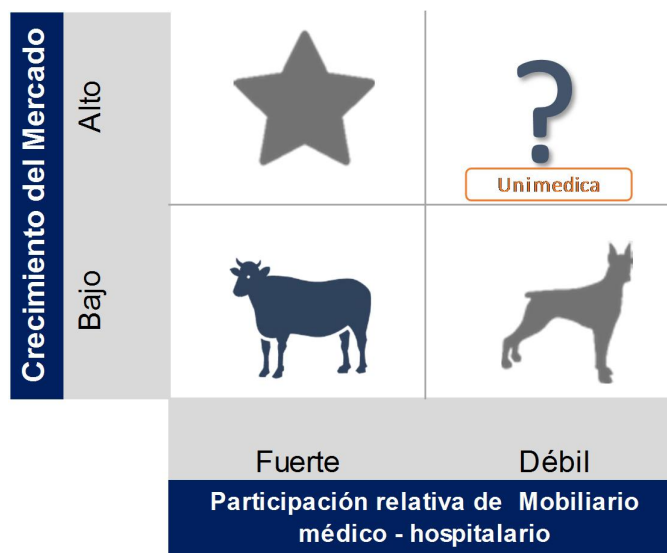
B. Equipo y material Radiológico: Para esta línea de producto, Unimédica E.I.R.L cuenta con una mayor participación respecto a sus otras líneas (10% aprox.) sin embargo existen otras empresas líderes con 13 o 12 % de participación, lo que hace de Unimédica E.I.R.L una empresa seguidora cercana.



Elaboración: Propia

Considerando el alto crecimiento de mercado y la presencia de Unimedica E.I.R.L como empresa seguidora pero muy cercana a los líderes en esta línea de mercado, podemos indicar que los productos que ofrece en esta línea se podrían considerar Productos Estrellas con alto potencial para crecer, considerando que cuenta con la distribución exclusiva de la reconocida marca AFGA en el sur del país.

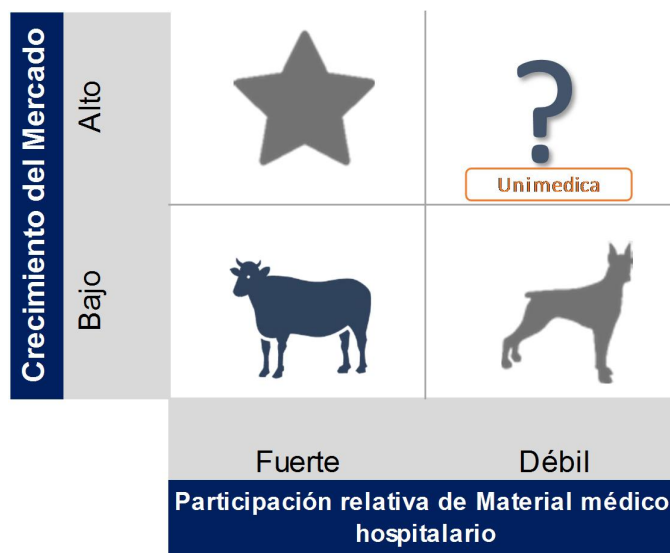
C. Mobiliario médico - hospitalario: En esta línea de producto, la participación de Unimedica E.I.R.L es bastante baja (solo 3%) frente a grandes empresas con 18% de participación. Mucho de esto se debe a la poca variedad de productos para esta línea.



Elaboración: Propia

Considerando el alto crecimiento de mercado frente a la baja participación de Unimedica E.I.R.L en esta línea de mercado, podemos indicar que los productos que ofrece en esta línea se podrían considerar Productos Interrogantes, para los cuales se debe evaluar bien su situación y analizar qué acciones pueden ayudar a mejorar su presencia frente a otras empresas, ligado más que todo a la oferta variada.

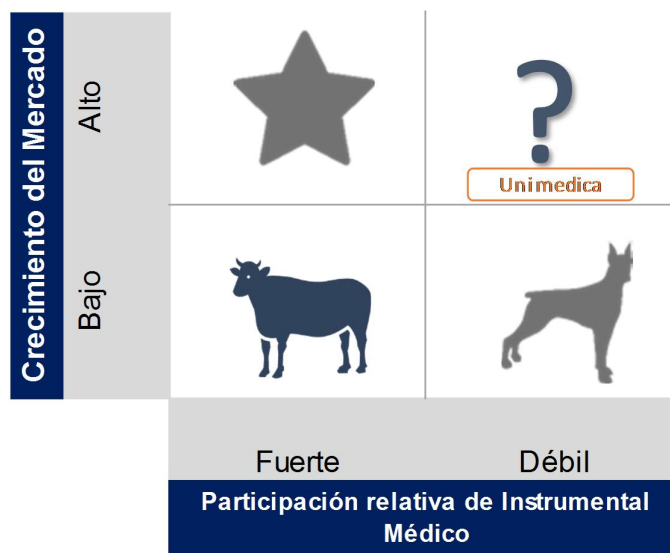
D. Material médico - hospitalario: En esta línea de producto, la participación de Unimedica E.I.R.L es bastante baja (solo 3%) frente a grandes empresas por encima del 18% de participación. Mucho de esto se debe a la poca variedad de productos para esta línea.



Elaboración: Propia

Considerando el alto crecimiento de mercado frente a la baja participación de Unimedica E.I.R.L en esta línea de mercado, podemos indicar que los productos que ofrece en esta línea se podrían considerar Productos Interrogantes, para los cuales se debe evaluar bien su situación y analizar qué acciones pueden ayudar a mejorar su presencia frente a otras empresas, ligado más que todo a la oferta variada.





E. Instrumental Médico: Nuevamente, Unimedica E.I.R.L tiene una participación bastante baja (solo 3%) quedándose como una de las empresas rezagadas en este mercado tan importante (según la investigación de mercados esta línea tiene una de las principales demandas e inversiones por parte del mercado); mientras existen dos grupos de empresas encima de Unimedica E.I.R.L: Seguidoras con un 7% de participación y empresas líderes con 11% de participación en esta línea.



Elaboración: Propia

Considerando el alto crecimiento de mercado frente a la baja participación de Unimedica E.I.R.L en esta línea de mercado, podemos indicar que los productos que ofrece en esta línea se podrían considerar Productos Interrogantes, para los cuales se debe evaluar bien su situación y analizar qué acciones pueden ayudar a mejorar su presencia frente a otras empresas, ligado más que todo a la oferta variada y de alta calidad.

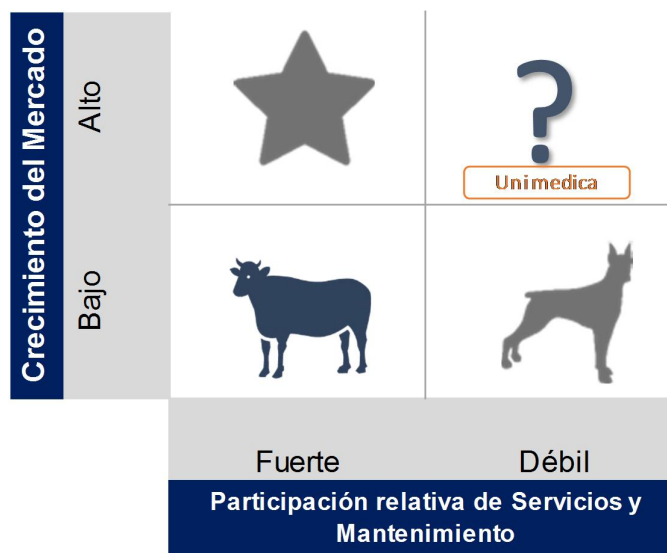
F. Productos de Limpieza, Esterilización y Desinfección: En esta línea, la participación de Unimedica E.I.R.L es una de las más bajas (solo 2%) debido en gran parte a que no es su core business y es más que todo un accesorio complementario, y considerando grandes cadenas de supermercados y otras empresas con una participación por encima del 20%.

Crecimiento del Mercado	Alto		 Unimedica
	Bajo		
		Fuerte	Débil
Participación relativa de Productos de Limpieza, Esterilización y Desinfección			

Elaboración: Propia

Considerando el alto crecimiento de mercado frente a la baja participación de Unimedica E.I.R.L en esta línea de mercado, podemos indicar que los productos que ofrece en esta línea se podrían considerar Productos Interrogantes, pero a la vez sabiendo que es un accesorio complementario para la empresa, debe plantearse estrategias de mantenimiento y enlace del beneficio entre los productos estrellas de Unimedica E.I.R.L y este accesorio para elevar su presencia en el mercado.

G. Servicios y Mantenimiento: La situación en esta línea de producto no es muy distinta (baja participación del 2% frente a empresas líderes con participación de alrededor del 12%); sin embargo, Unimedica E.I.R.L debe darle un enfoque distinto, ya que uno de los aspectos distintivos de la empresa es el servicio que brinda



Elaboración: Propia

Frente a una industria de alto crecimiento y la baja participación en esta línea de parte de Unimedica E.I.R.L, se sabe que se tiene un producto (servicio) del tipo Interrogante, pero al que se le debe dar un giro significativo porque representa un diferencial de la empresa frente a sus clientes y pese a que logré alcanzar a las empresas especializadas en este rubro, debe igualmente lograr que se le asocie como su principal oferta complementaria y como una opción importante frente a las empresas con líneas variadas.

A partir de estos dos Análisis (Matriz Producto - Mercado y Matriz BCG) se puede decir que Unimedica E.I.R.L debe fijar Estrategias de:

- Fortalecimiento de presencia en subsectores como Clínicas Privadas.
- Expansión de presencia en subsectores como Consultorios Particulares y de Negocios afines.
- Fortalecer la labor de la empresa en cooperación con las instituciones estatales, manteniendo su buena presencia.

- Aprovechar los recursos diferenciales y su oferta de productos para marcar la diferencia con la competencia.

1.1.10. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Como se ha podido ver, Unimedica E.I.R.L basa su red de distribución en un canal tradicional que va desde el Fabricante o marca internacional, pasando por el Representante o Proveedor Nacional, y finalmente llegamos al Distribuidor local que lleva los productos a los compradores que los solicitan.

Al saber de los serios problemas que afronta Unimedica E.I.R.L en cuanto a la insuficiencia de recursos operativos (personal, transporte, etc.) para su gestión de suministro y distribución, se deben considerar las siguientes Estrategias:

- En primer lugar, debe identificar los problemas específicos que adolece y sus causas en temas de distribución, para a partir de esto, buscar alternativas de mejora para brindar una mayor atención.
- Así también, se debe considerar la implementación de herramientas de gestión y manejo de los recursos operativos de la empresa para poder mejorar cobertura y atender eficazmente todos los pedidos, evitando retrasos y resolviendo el tema de pedidos imprevistos.
- Entrar en la venta por internet (E-commerce) como un canal alternativo al tradicional, para así descongestionar y facilitar la atención de la mayoría de pedidos, reduciendo tiempos de gestión y entrega.

1.1.11. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Dentro de las principales propuestas de comunicación para Unimedica E.I.R.L se pueden contar con las siguientes:

A. PUBLICIDAD

En la actualidad, Unimedica E.I.R.L basa sus actividades de publicidad y de comunicación de oferta de productos mediante la participación en las Páginas Amarillas, así como la distribución de almanaques y brochures con la lista de sus productos, a sus clientes actuales y potenciales. Este tipo de estrategias son parte del marketing tradicional que no se ajusta a la realidad competitiva del mercado actual y sus exigencias.

Hoy en día, se debe dar una comunicación más recíproca e interactiva entre la empresa y los clientes o consumidores.

Ante esta situación, se plantean las siguientes Estrategias al tema de Publicidad

- Tener presencia y uso de Publicidad en las principales Redes Sociales como Facebook (Uso de Facebook Ads), LinkedIn o canal de videos (Youtube)
- Uso de diversos mecanismos de publicidad digital (Google Adwords)
- Desarrollo de una página web institucional como la principal herramienta publicitaria de las ofertas de Unimedica E.I.R.L.

B. RELACIONES PÚBLICAS

Hoy en día, Unimedica E.I.R.L no tiene un rumbo definido a largo plazo ni participación significativa en actividades comunitarias o de impacto social. Ante esto, la empresa Unimedica E.I.R.L debe buscar promover y prestigiar una imagen empresarial definida y clara, que la destaque y diferencia de la competencia, buscando a la vez entablar relaciones sólidas tanto con su clientela como el mercado y público en general.

Para lograr tal objetivo se puede considerar las siguientes Estrategias en base a las Relaciones Públicas:

- Fomentar el conocimiento y la importancia de los medios digitales en la vida cotidiana de las personas y los negocios.
- Ampliar la red de contactos para promocionar la marca.
- Ser fuente constante de información relacionada a temas de la salud, así como de avances médicos y tecnológicos.
- Promocionar campañas del cuidado de la salud y apoyo social en colaboración con instituciones del Estado y entidades privadas como el Rotary Club a través de los medios digitales de la empresa.
- Participación en comunidades y medios digitales con el fin de fomentar la participación y conocer la opinión del mercado objetivo.

C. PROMOCIÓN

Considerando el objetivo de entrar con fuerza en nuevos subsegmentos de mercado como el de Consultorios Particulares, y fortalecer la presencia en subsegmentos actuales, se debe considerar la opción de diversas acciones de Promoción que marquen una diferencia clara en el tema de precios:

Para ello es que se pueden plantear las siguientes estrategias:

- Ofertas y descuentos especiales por compras vía web.
- Ofertas y Regalos por apoyo en las comunidades y medios digitales donde Unimedica E.I.R.L tenga presencia.

ESTRATEGIAS DE TRABAJO CON LOS COLABORADORES

Al tratarse de implementar diversas herramientas de marketing digital en la empresa, se debe lograr en primer lugar que todos los colaboradores, desde el alta directiva hasta el operario más básico, estén comprometidos e involucrados con el cambio y el plan que se va a proponer.

Este nuevo compromiso debe complementarse con el conocimiento y dominio de la información y temas de marketing digital relevante a Unimedica E.I.R.L.

Es así que se necesita la capacitación necesaria al personal existente en temas de marketing digital en general, en primer lugar, para tener un primer acercamiento al tema. A partir de ahí se dará capacitación e inducción específica y relevante a cada herramienta y cada área involucrada según su especialidad.

Por otro lado, la implementación de diversas herramientas de marketing digital como Página en Facebook, Canal de Youtube, Anuncios en Google y Facebook, entre otros, requiere de la presencia de un especialista en el tema que se encargue de la gestión diaria y manejo de las diversas campañas, siempre guiado por las directrices e ideas de la gerencia; esta persona sería el Community Manager de Unimedica E.I.R.L.

5. ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LOS PROCESOS

Tras analizar la situación actual de los diversos procesos que realizar Unimedica E.I.R.L, y concluir que se basa en actividades básicas y repetitivas, como lo es la cotización de pedidos y la entrega de ellos. Se observó que la principal cadencia en este aspecto es el atraso en los tiempos de entrega o en la disponibilidad, así como la falta de recursos operativos, razones por las cuales el servicio ofrecido por la empresa, afecta no solo la atención al cliente y la calidad de servicio, sino genera mayor tiempo perdido, por ello se propone el uso de las diversas herramientas de marketing digital.

El objetivo de dichas herramientas es reducir tiempos, optimizar recursos y mejorar a la larga la atención en los diversos servicios ofrecidos por Unimedica E.I.R.L.

Es por ello que al contar con un catálogo web de los diversos productos y sus respectivas especificaciones (presentado en diversos medios sociales, así como por medio de la página web o correo electrónico) ayuda a reducir y optimizar el tiempo invertido de la fuerza de ventas en la labor de visitas y presentación de la oferta de productos, que muchas veces se veía afectado también por la disponibilidad de tiempo de ambas partes, tanto como por parte del proveedor como del comprador.

Por otro lado, el contar con videos demostrativos del uso de los diversos equipos y materiales ofrecidos, facilita la labor post venta que ofrece la empresa, reduce tiempos, costos y recursos, que, al momento de atender caso por caso, resultaba a la larga complicado al verse limitado por tema de tiempo. Ahora el proceso de demostración de uso de los productos será más sencillo y rápido en muchos casos, pero cabe

resaltar que no se dejará de lado la atención personalizada de los clientes, en caso estos requieran de una explicación más profunda o extensa de los productos.

Adicional a estos dos puntos, el implementar un software en la gestión de pedidos en conjunto con una base de datos de los clientes y sus requerimientos, ayudará a agilizar el tiempo de atención y permitirá prever rupturas de stock y nuevos pedidos de los clientes.

ESTRATEGIAS EN LA EVIDENCIA FÍSICA

Al ver que la mayoría de acciones de Unimedica E.I.R.L se basa en actividades de marketing tradicional y básico como publicidad en páginas amarillas, distribución de almanaques y entrega de brochures, se puede decir que la presencia de Unimedica E.I.R.L para los clientes actuales y potenciales está muy limitada hoy en día.

Es así que para aumentar su presencia y darse a conocer con mayor facilidad, se debe considerar el uso de diversas plataformas de medios digitales que ayudarán a mejorar la presencia, y así el cliente podrá tener una demostración más tangible de la oferta de productos de Unimedica E.I.R.L, así como de los diversos servicios que ofrece.

El contar con un sitio web, cuentas en redes sociales y publicidad en diversos medios digitales, así como presencia en otros sitios de la red, permitirán tener una imagen más clara y sobre todo consistente de todo lo que Unimedica E.I.R.L hace y lo que puede llegar hacer, haciéndose más tangible y alcanzable para el mercado objetivo.

PROGRAMAS DE ACCIÓN

En base a las diversas Estrategias que se plantearon, muchas de ellas comparten un fin o acciones comunes, por lo que se proponen los Planes de Acción siguientes:

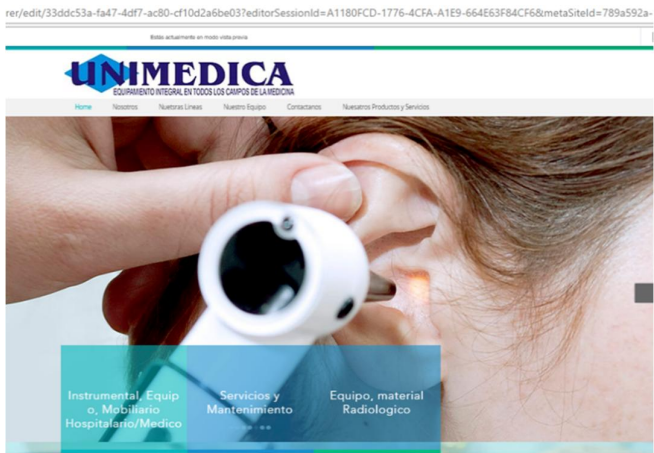
CREACIÓN DE PÁGINA WEB INSTITUCIONAL

Actualmente, Unimedica E.I.R.L no posee una página web propia a diferencia de otras empresas competidoras que permite que los clientes puedan conocer más sobre la empresa y la gama de productos que ofrece, así como acceder a la información general de la empresa.

Es así que con el fin de tener mayor presencia en el mercado y mejorar su posicionamiento, es necesaria la creación de una página web institucional, en la cual se dará a conocer a la empresa como tal, su visión, misión, valores, líneas de productos, marcas, precios, beneficios, novedades, entre otros. Además, esta herramienta servirá como plataforma de comunicación entre la empresa y sus clientes a través de la cual se dará a conocer cotizaciones, asesorías, consultas, reclamos y sugerencias, estableciendo así una relación más estrecha que permita recibir un feedback constante.

Así también, debe tener un punto de acceso y referencia a las páginas en diversas redes sociales. Considerar además que este puede ser un medio o punto de venta de algunos de sus productos a los que estén interesados, desarrollando así la actividad del E-Commerce, la cual sería en un inicio de forma básica, presentando

catálogo de productos y la venta de los productos más convencionales como instrumental, material y mobiliario médico.



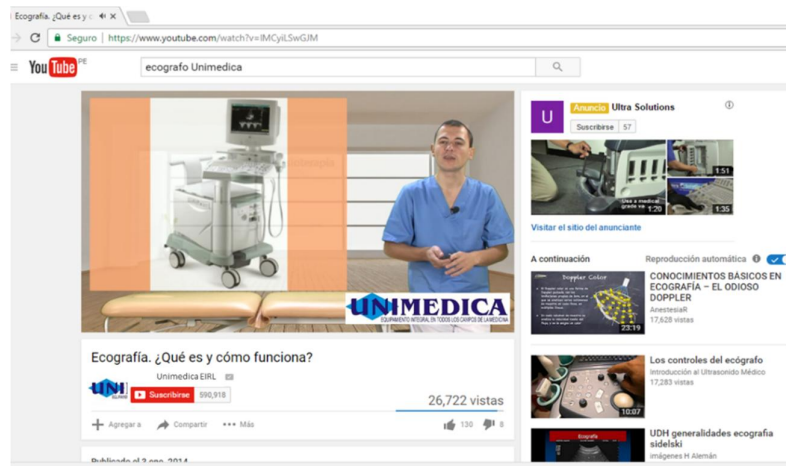


CREACIÓN DE UN CANAL EN YOUTUBE

Como alternativa para mejorar la propuesta de valor a los clientes y aumentar los beneficios de trabajar con Unimedica E.I.R.L, se propone la creación de una cuenta o canal en Youtube, por la cual la empresa podrá presentar sus propios videos elaborados (Video Institucional) o tutoriales ya desarrollados, en los cuales se puede dar una presentación más dinámica de las líneas de producto que cuenta la empresa.

Así también podrá realizar capacitación o enseñar la forma de uso de los diversos equipos, instrumentos o materiales que suele vender Unimedica E.I.R.L y muchas veces necesitan de la demostración necesaria. Al tener ya un video armado, se ahorra el tener que ir cada vez a cada cliente para explicar el uso de cada nuevo equipo o instrumento que se compre.

Además, a través de este canal en Youtube se podrían pasar noticias, reportajes y otros videos de interés relacionados a novedades en Tecnología Médica y Salud. Este sería un excelente medio para fortalecer la relación con los clientes al entregarles un beneficio especial por su confianza y trabajo con Unimedica E.I.R.L.



PRESENCIA EN FACEBOOK Y LINKEDIN

El uso de las redes sociales ha crecido exponencialmente desde su aparición y ahora es normal el uso o creación de Fan pages que apoyen algún grupo, evento, causa, personaje o negocio como búsqueda de mayor alcance de las diversas campañas que cada empresa hace por llegar a más clientes. Es así que el tener una cuenta en Facebook (la red social más importante actualmente) Twitter o LinkedIn (Red social de carácter profesional) es un mandamiento en el mundo competitivo de hoy en día, estando presentes en el medio en el cual los clientes potenciales y clientes actuales interactúan con mayor frecuencia.

Es así, que se propone la creación de cuentas o páginas en las redes sociales de Facebook (por ser la más importante y de mayor alcance) y LinkedIn (al tratarse de una relación empresa a empresa o del tipo profesional).

Por otro lado, es necesario aprovechar canales que no están siendo explotados actualmente y que podrían significar un reconocimiento más extenso y profundo de la marca mediante la publicidad en redes sociales, por ejemplo, mediante Facebook Ads, pero rescatando que este canal solamente sería útil para los clientes particulares. Las campañas por redes sociales como Facebook mediante Facebook Ads, son anuncios segmentados por lugar, edad, interés entre otros. Es una publicidad sencilla donde clientes potenciales pueden redirigirse a la página web, y contactar con la empresa, saber e interesarse más sobre ella. Su principal finalidad es promocionar la página web de la empresa, eventos, promociones o campañas, entre otros

La campaña en Facebook por clic, tendrá un presupuesto de 50 soles por día como límite y un pago por clic de 0.14 soles; dicho costo define lo que se está dispuesto a pagar por el enlace y se encuentra dentro del rango otorgado por Facebook después de detallar la segmentación deseada. El presupuesto en Facebook será de 1,500 soles al mes, pero no necesariamente se gastará todo, pues esto depende de los clics realizados por día. Adicional esta campaña con el fin de no saturar a nuestro público objetivo se realizará tres veces al año.

Es así que Unimedica E.I.R.L podrá promocionar sus productos, su página web y las campañas o novedades que realiza de manera más enfocada a su mercado objetivo como serían las personas con cuenta en Facebook y trabajen de la mano en el negocio de la salud, y a través de los anuncios se podrá contactar más fácilmente.



ANUNCIOS EN GOOGLE

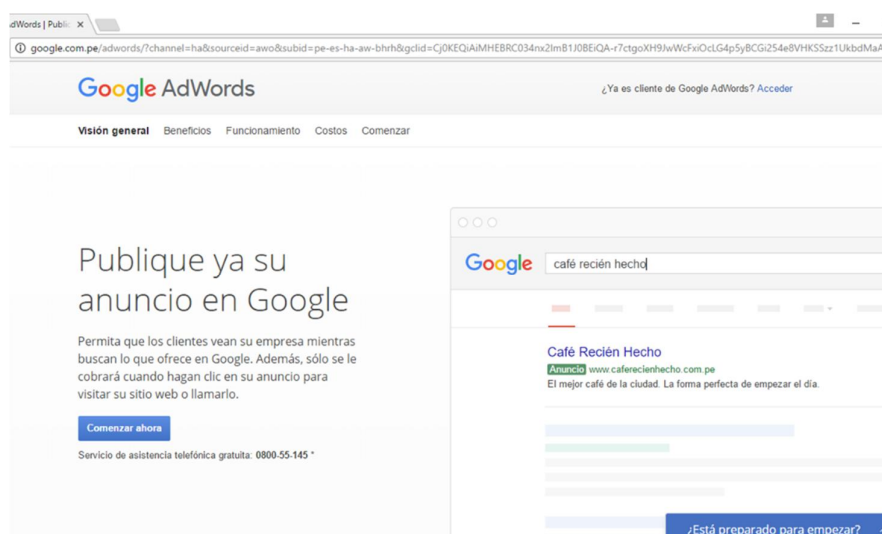
Otra estrategia a usar será mediante Google Adwords (SEM), un tipo de publicidad muy usada y respaldada por ser incluso más efectiva que la tradicional en relación a las conversiones. Esta herramienta ayuda a posicionarse y vender los productos de las pequeñas y medianas empresas en la mayoría de casos mediante 4 productos principales: en Google (publicidades en el buscador), Red de búsquedas (publicidad en páginas relacionadas con la búsqueda), Red display (multimedia en otros sitios web relacionados) y finalmente YouTube (anuncios en formato de imagen o en formato de video).

Google Adwords permitirá aumentar la interacción con los clientes potenciales. Entre sus principales beneficios se puede mencionar que está al alcance de todos y, aún más importante, es que todos los clientes potenciales lo usan. Además, que solo verán los anuncios los interesados, ya que Google los segmenta por palabras clave, y sólo se paga cuando alguien hace clic en los

anuncios, lo que significa que los gastos son relativamente bajos y más eficientes que un comercial, volanteo o cualquier otra estrategia tradicional. Una aclaración importante es que Google muestra los anuncios a personas que están buscando algo relacionado con lo que vende Unimedica E.I.R.L, lo que significa un aumento en las probabilidades de comprar los productos.

Otra de las ventajas es que se puede elegir en dónde se quiere que se muestren los anuncios, lo que aumenta el desempeño de la campaña de posicionamiento, así como también poder elegir qué días de la semana y a qué horas se mostraran los anuncios.

Los presupuestos que se plantean dependen de la cantidad de clic's que se desea, y es la primera forma de aproximarse a la cantidad de dinero que se destinara. También dependerá del objetivo de ventas que se desea: Según la cantidad de público que esperamos que hagan clic en alguna publicidad nuestra, es que podemos determinar el costo por clic (CPC), lo que representa la inversión en esta herramienta.



IMPLEMENTAR UN SOFTWARE CRM Y MEDIOS ANALÍTICOS

Es necesario adaptarse a los cambios tecnológicos que permitan a Unimedica E.I.R.L mejorar la gestión en sus relaciones con sus diferentes socios comerciales. Se debe tener así un doble enfoque de trabajo tanto por el lado de los proveedores, así como por la parte del trato y atención a los clientes.

Para ello se recomienda emplear un software CRM en el cual se emplee la filosofía Just in Time con la finalidad de atender tanto las necesidades de los clientes a penas estos requieran algún instrumento médico con rapidez, así como los requerimientos solicitados a los proveedores. Este tipo de software, considerando las dimensiones y objetivos de la empresa, se puede adquirir de forma gratuita y ser utilizado durante el primer año en que la información es aún básica y menos compleja. Ya para años posteriores y con un enfoque de mayor crecimiento, se puede plantear la adquisición de un software CRM más sofisticado.

Además, con el uso del Goolge Analytics (que se puede utilizar de forma gratuita) se podrá tener una mayor cantidad de información de clientes actuales y potenciales obteniendo así una base de datos que nos permitirá tomar decisiones de comercialización más acertadas y poder evitar así las demoras en la atención a los pedidos de los mismos. Así también se tendrá una amplia base de datos sobre los productos más demandados, en qué cantidad y frecuencia de acorde a cada cliente particular, pudiendo anticipar a los requerimientos de compras.

CAMPAÑAS DE FOMENTO DEL USO DE MEDIOS DIGITALES

Al comprobarse que aún no existe un pleno uso de las nuevas herramientas y medios digitales con excepción del ya conocido correo electrónico, se deben realizar campañas que fomenten el uso por parte de los clientes de estas nuevas herramientas como son las cuentas en Facebook y LinkedIn, la visita a la página web institucional, visita al canal en YouTube, entre otros.

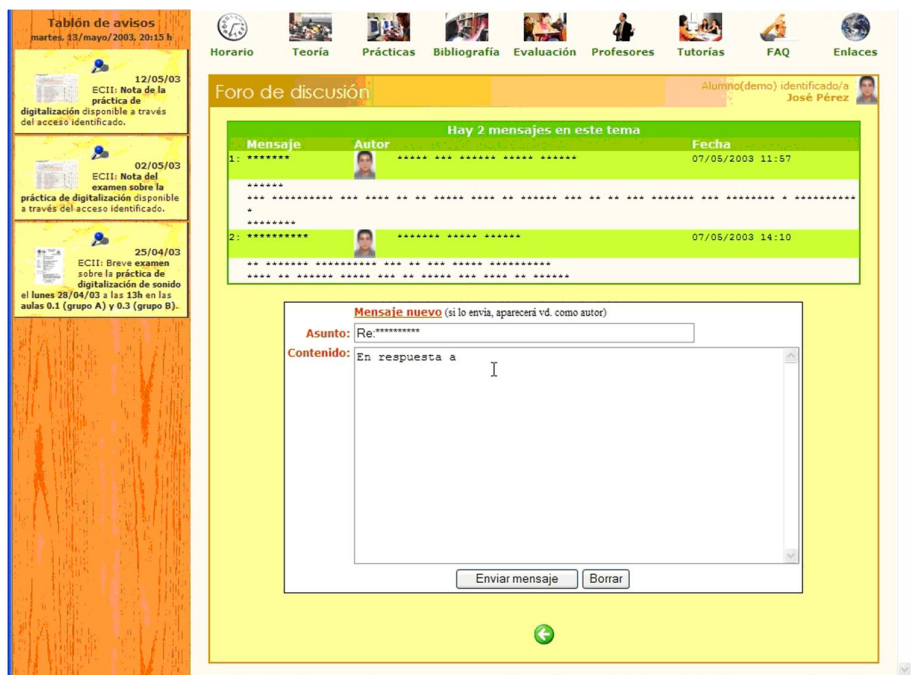
Para ello es que se plantea el uso de diversos incentivos por la visita o empleo de las nuevas herramientas digitales. Se puede contemplar la posibilidad de regalos, ofertas y promociones en los productos y servicios que ofrece Unimédica E.I.R.L. como premio a los likes, comentarios o “compartir” en las redes sociales, así como recomendaciones en medios digitales a favor de Unimédica E.I.R.L.

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS PROMOTORES DE CUIDADO DE LA SALUD Y AYUDA SOCIAL VÍA MEDIOS DIGITALES (RELACIONES PÚBLICAS EN LÍNEA)

Con el fin de tener una mejor imagen y mayor reconocimiento no solo de los clientes sino también de la sociedad en general, Unimédica E.I.R.L. fomentará a través de sus páginas en diversos Cuidado de la Salud. Este trabajo deberá hacerlo en coorganización con Instituciones del Estado como el MINSA, Gobiernos Locales o EsSalud, así como con entidades privadas como el Rotary Club.

PARTICIPACIÓN EN COMUNIDADES DIGITALES PARA FOMENTAR LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES, EL MERCADO Y LA SOCIEDAD

Para poder conocer mejor la opinión de la clientela y el mercado, Unimedica E.I.R.L deberá tomar participación activa en diversas Comunidades Digitales como son los Blogs, Foros de Debate o Grupos en Redes Sociales, por medio de la cual podrá saber lo que piensa el Entorno sobre la empresa y su labor, consiguiendo así una retroalimentación importante que le ayude a mejorar sus procesos y la atención que brinda día a día.



ENVIÓ DE BOLETINES Y NOVEDADES VÍA TELÉFONOS MÓVILES Y CORREO ELECTRÓNICO

Para mantener una comunicación constante e información permanente a los clientes, se plantea el envío de esta en forma de boletines, noticias y novedades de interés respecto a Unimedica E.I.R.L., sus productos, servicios, innovaciones en la oferta y el mercado, así como noticias respecto al entorno de la salud y las tecnologías médicas.

Esto se logrará a través del Mobile Marketing, con el envío de mensajes vía correo electrónico a los diversos clientes, para que estén al tanto de las novedades y ofertas de la empresa, el mercado y el entorno. Y por otro lado se usarán paquetes de mensajes de texto vía teléfonos móviles, de manera trimestral para reforzar el conocimiento de los medios digitales en los que se encuentra Unimedica E.I.R.L.



PRESUPUESTOS

Considerando las diversas acciones que se planean realizar, así como que varias de estas comparten aspectos entre sí, podemos resumir los costos involucrados en el desarrollo de las diversas actividades:

CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA PÁGINA WEB:

Dominio + Hosting (anual)	S/. 100.00
Diseño y Elaboración	S/. 500.00
Mantenimiento en Línea	S/. 100.00
Plataformas de Pago (E-commerce)	S/. 5,000.00

CREACIÓN DE CANAL DE YOUTUBE

Video Institucional	S/. 1,500
Videos rutinarios	S/. 300.00

COMUNITY MANAGER:

Sueldo Mensual: S/. 1,500.00

Funciones: Gestión y Mantenimiento de:

- Página de Facebook y Facebook Ads
- Anuncios en Google (Google Adwords)
- Canal de Youtube

- Cuenta de LinkedIn
- Comunidades Digitales (Blogs y Foros)
- Data Mining y Google Analytics
- Correos y Mensajes de Difusión (Mobile Marketing)

ANUNCIOS PAGADOS

Facebook Ads	Presupuesto por día de 50 soles
Google Adwords	Presupuesto por día de 50 soles

INGRESOS NO PERCIBIDOS POR DESCUENTOS / REGALOS

Presupuesto mensual asignado: S/. 2000.00

SOFTWARE CRM Y MEDIOS ANALÍTICOS

Software CRM Básico: Gratuito

Capacitación: 8 sesiones a S/. 120.00 c/u = S/. 960.00

Google Analytics: Gratuito

Para resumir, se tiene un flujo del presupuesto para el primer año:

Tabla 38

	Totales	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Creación de Página Web	6,800	5,600	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Community Manager	18000		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Canal de Youtube	2400	1,500				300				300			300	
Anuncios en Google	3000		1,500			1,500								
Anuncios en Facebook	4500		1,500					1,500					1,500	
Incentivos	8000			2,000		2,000				2,000		2,000		
Software CRM Y Medios Analíticos	960	960												
Total	43,660	8,060	4,600	3,600	1,600	5,400	1,600	3,100	1,600	3,900	1,600	3,600	3,400	1,600

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA

A. PROYECCION 2017 SIN PLAN DE MARKETING DIGITAL

	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas Netas o Ingresos por Servicios	1,977,820	117,813	121,813	127,813	164,766	161,463	159,836	164,766	197,719	198,913	179,559	197,719	185,643
(-) Costo de Ventas	(1,384,474)	(82,469)	(85,269)	(89,469)	(115,336)	(113,024)	(111,885)	(115,336)	(138,403)	(139,239)	(125,691)	(138,403)	(129,950)
Resultado Bruto	593,346	35,344	36,544	38,344	49,430	48,439	47,951	49,430	59,316	59,674	53,868	59,316	55,693
(-) Gastos de Ventas	(69,663)	(2,356)	(3,654)	(3,834)	(6,591)	(5,651)	(6,393)	(5,767)	(5,932)	(7,957)	(7,182)	(6,920)	(7,426)
(-) Gastos de Administracion	(288,525)	(17,101)	(18,531)	(18,762)	(25,277)	(24,070)	(23,355)	(22,435)	(26,533)	(28,962)	(27,944)	(27,443)	(28,113)
Resultado de Operación	235,157	15,887	14,358	15,747	17,562	18,718	18,202	21,228	26,851	22,755	18,741	24,953	20,154
(-) Gastos Financieros	(94,096)	(7,841)	(7,841)	(7,841)	(7,841)	(7,841)	(7,841)	(7,841)	(7,841)	(7,841)	(7,841)	(7,841)	(7,841)
(+) Ingresos Financieros	1,750	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146
(+) Otros ingresos gravados	7,874	656	656	656	656	656	656	656	656	656	656	656	656
(+) Otros ingresos no gravados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) Enajenacion de Valores y bienes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Costo de Enajenacion	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos Diversos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultado antes de participación e impuesto a la Renta	150,686	8,847	7,319	8,708	10,523	11,678	11,163	14,189	19,812	15,716	11,702	17,913	13,115
(-) Impuesto a la Renta	(45,206)	(2,654)	(2,196)	(2,612)	(3,157)	(3,504)	(3,349)	(4,257)	(5,944)	(4,715)	(3,511)	(5,374)	(3,934)
Resultado del Ejercicio	105,480	6,193	5,123	6,096	7,366	8,175	7,814	9,932	13,868	11,001	8,191	12,539	9,180

B. PROYECCION 2017 CON PLAN DE MARKETING DIGITAL

	Total	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas Netas o Ingresos por Servicios	2,033,913		117,813	121,813	127,813	166,743	163,885	162,233	168,061	205,628	208,859	188,537	207,605	194,925
(-) Costo de Ventas	(1,384,474)		(82,469)	(85,269)	(89,469)	(115,336)	(113,024)	(111,885)	(115,336)	(138,403)	(139,239)	(125,691)	(138,403)	(129,950)
(-) Plan de MKT	(43,660)	(8,060)	(4,600)	(3,600)	(1,600)	(5,400)	(1,600)	(3,100)	(1,600)	(3,900)	(1,600)	(3,600)	(3,400)	(1,600)
Resultado Bruto	613,838	(8,060)	30,744	32,944	36,744	46,007	49,261	47,248	51,125	63,324	68,020	59,246	65,802	63,375
(-) Gastos de Ventas	(71,750)		(2,356)	(3,654)	(3,834)	(6,670)	(5,736)	(6,489)	(5,882)	(6,169)	(8,354)	(7,541)	(7,266)	(7,797)
(-) Gastos de Administracion	(288,525)		(17,101)	(18,531)	(18,762)	(25,277)	(24,070)	(23,355)	(22,435)	(26,533)	(28,962)	(27,944)	(27,443)	(28,113)
Resultado de Operación	253,563	(8,060)	11,287	10,758	14,147	14,060	19,455	17,404	22,808	30,623	30,703	23,760	31,092	27,465
(+) Financiamiento por capital propio	9,000													
(-) Gastos Financieros	(94,096)		(7,841)	(7,841)	(7,841)	(7,841)	(7,841)	(7,841)	(7,841)	(7,841)	(7,841)	(7,841)	(7,841)	(7,841)
(+) Ingresos Financieros	1,750		146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146
(+) Otros ingresos gravados	7,874		656	656	656	656	656	656	656	656	656	656	656	656
(+) Otros ingresos no gravados	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) Enajenacion de Valores y bienes	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Costo de Enajenacion	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos Diversos	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultado antes de participación e impuesto a la Renta	169,091	940	4,247	3,719	7,108	7,021	12,416	10,365	15,769	23,583	23,664	16,721	24,053	20,426
(-) Impuesto a la Renta	(50,727)	(282)	(1,274)	(1,116)	(2,132)	(2,106)	(3,725)	(3,109)	(4,731)	(7,075)	(7,099)	(5,016)	(7,216)	(6,128)
Resultado del Ejercicio	119,022	658	2,973	2,603	4,976	4,915	8,691	7,255	11,038	16,508	16,565	11,705	16,837	14,298

Como se puede ver, comparando el Flujo de Caja Proyectado con Plan de Marketing versus el Flujo de Caja Proyecto sin Plan de Marketing para el 2017, habría un crecimiento de 13 mil nuevos soles (11,6%) en las ganancias netas a fin de año.

Considerar que para el mes 0 (Inversión) la misma vendría de los fondos bancarios con que cuenta la empresa, y los demás gastos mes a mes serían como una parte del costo de ventas o costo operativo.

MECANISMOS DE CONTROL

ÍNDICE DE VENTAS

Se utilizará la información de las ventas de los años anteriores para determinar las fluctuaciones naturales que ha ido atravesando con los años y tener así un estimado del comportamiento de la demanda y el mercado a lo largo del año. A partir de esto, se espera que tras la implementación de los planes de acción se cumplan los objetivos de incrementar las ventas: es por ello que se evaluarán los cambios ocurridos en el porcentaje de las ventas después de esto.

Indicadores:

- Las ventas se deben incrementar porcentualmente en 10% para el año 2017 respecto al año 2016.

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN A LOS CLIENTES

Un mes después de realizadas las ventas se aplicará una encuesta por el canal digital (a través del correo electrónico) con la cual se determine si el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado antes, durante y después de la venta.

Dentro de los aspectos que se tratarían, podemos mencionar los siguientes:

- Percepción del nivel de servicio
- Calidad en la atención
- Atención personalizada y que cumpla con los requerimientos particulares de cada cliente
- Atención y entrega rápida de los pedidos
- Variedad y disponibilidad de los productos específicos que necesita cada tipo de cliente.
- Grado de satisfacción o comodidad con nuestros medios digitales (facilidad de navegación, acceso a información relevante, comodidad de interacción con la página, diversidad de imágenes y videos, actualización constante de información, entre otros)
- Gestión de quejas y reclamos

Indicadores:

- Incremento de la cartera de clientes particulares en 5% para el año 2017.
- Incremento del número de clientes leales particulares en 8% para el año 2017.

- 20% de los nuevos clientes particulares provenientes a raíz de la proliferación de la marca a través de los medios digitales para el año 2018.

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Se debe hacer evaluaciones constantes al personal para verificar sobretodo su dominio en el tema del software, así como una evaluación de la eficiencia de sus actividades y/o tareas. Así mismo ver la reducción en los tiempos de entrega y la cantidad de pedidos nuevos que se realizan

Indicadores:

- Incremento en los pedidos nuevos
- Tiempo que se tarda desde el pedido hasta la entrega del producto
- Gestión de reclamos y quejas (número de reclamos atendidos vs. Reclamos solucionados)
- Variación en pedidos de nuevos clientes y nuevos pedidos de clientes constantes

RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

Se medirá la eficacia e impacto de las campañas publicitarias en marketing digital como de las actividades de relaciones públicas a través de encuestas, medición de preferencias, escalas de Likert, o satisfacción del cliente.

Indicadores:

- Indicadores de Facebook: Dentro del Facebook, podemos medir la eficacia de nuestra página en esta a través de los Likes – “Me Gusta” en las publicaciones, los Comentarios hechos en las mismas (contrapesando comentarios positivos y negativos); veces que una publicación fue compartida y por cuántas personas. Asimismo se pueden utilizar las herramientas analíticas de Facebook Ads para medir la eficiencia de las campañas, anuncios publicitarios y publicaciones de la página como por ejemplo: veces que se redireccionó a la página web, veces que se compartió dicho anuncio, los alcances que tuvo dicha publicación (número de usuarios a los que se llegó), así como el tema de participación (interacción de los diversos miembros de la comunidad entre ellos y con la página); los “Ya no me gusta” o el “Ocultar publicación” para ver el impacto negativo, así como información demográfica y de otro tipo sobre los que visitan la página.
- Estadísticas de la página web: Entre los estadísticos que ayudan a medir la eficacia de la página web podemos ayudarnos del Google Analytics para saber: Número de Visitas, Veces que un mismo usuario visita la página, tiempos de permanencia en la página, visita a otras pestañas o enlaces a otras páginas (Facebook, LinkedIn, Youtube), Veces que se contacta con la empresa a través de la página web. Refiriéndose al tema de la plataforma de ventas, los indicadores que nos servirían serían: número de compras, cantidad de artículos comprados, monto de compra por vez, veces que vuelve a comprar, sugerencias, entre otros.
- Medición de la atención al cliente: Las diversas solicitudes, reclamos o dudas que se vean gestionadas a través de cualquier

plataforma serán evaluados de acuerdo a cuántos son recibidos por estos medios, cuántos son atendidos y solucionados completamente por estos medios, las veces que los clientes y usuarios vuelvan a utilizar estos medios para realizar dichas consultas y reclamos, entre otros.

- Indicadores para Canal en Youtube: Para medir la eficacia de nuestro canal de videos, y de los mismos videos, se debe considerar: Numero de likes, comentarios (contrapesando comentarios positivos y negativos), veces de reproducción de nuestros videos de YouTube, veces que los clientes o usuarios los vuelven a ver, número de estrellas o puntuación que le dan a nuestros videos, comentarios en otras páginas o medios respecto a dichos videos y su contenido, número de suscripciones, veces que se comparte el video en otros medios digitales, tiempo de vida de cada video y del canal, redirección del tráfico de visitas a otras páginas y posible influencia en la compra, así como también ver el tema de pérdidas de suscriptores.
- Control de los anuncios: Para el caso de los anuncios en Google, se puede considerar nuevamente el uso del Google Analytics con lo que se podrá obtener la siguiente información: Cantidad de clics por día, Clics por cliente o usuario, clics que terminan en una compra concreta, redireccionamiento del tráfico a otras páginas o medios digitales de la empresa, nivel de alcance (cantidad de clientes que se contactó), así como evaluar los diversos costos en contraste con las ganancias o beneficios obtenidos, como costo por clic, costo por conversión (pasar de usuario a cliente) o costo por adquisición.
- Para el tema de los blogs o comunidades digitales , la eficacia se basa en la cantidad de miembros o participantes, las veces que vuelven a participar o comentar, el tipo de comentarios (si son

positivos o negativos), el aporte que dan en dichos medios (dudas, sugerencias, invitar a otros usuarios, entre otras), nuevos participantes, así como ver el tema de la tasa de deserción.

CONCLUSIONES

En base a los objetivos del planteados, podemos concluir:

La implementación eficaz de las diversas estrategias de producto, distribución, comunicación, personal, evidencia física y mejora en los procesos enfocadas en herramientas de marketing digital, permitirá que Unimedica E.I.R.L tenga un crecimiento rentable y sustentable de forma constante en los siguientes años. Además, podrá aumentar su cartera de clientes actual gracias a los nuevos medios sociales en que se encontrará, así como mejorar la relación y nivel de satisfacción con sus clientes actuales.

El uso de herramientas en medios digitales así como el acceso a nuevos clientes potenciará las ventas en más del 10% para fines del 2017, así como optimizar costos gracias a dichas herramientas, como en el tema de atención de pedidos y accionar de la fuerza de ventas. Todo esto a la larga generará mayores ganancias y crecimiento económico para Unimedica E.I.R.L.

Como se vio en la investigación de mercados, Unimedica E.I.R.L contaba con una participación relativa general en el mercado local de un 5%, la cual variaba por línea de producto, y presencia en el mercado del 20%, la cual variaba por subsegmento del mercado objetivo. Gracias a la implementación de las diversas herramientas digitales, Unimedica E.I.R.L aumentará su presencia en segmentos débiles como Consultorios particulares y fortalecerá su presencia en segmentos más firmes como Clínicas y Centros Médicos, en lo posible en un 20% en cada caso para fin del 2017.

Gracias a la implementación de dichas herramientas, permitirá dar a conocer de mejor forma y con mayor alcance su oferta de productos y

los beneficios de sus servicios, lo que logrará la llegada de clientes nuevos que antes era más complicado alcanzar, logrando que para fines del 2017 aumente su cartera actual de clientes en un 10%

Tal como se mencionó antes, las diversas acciones a implementar, no solo buscarán atraer nuevos clientes, sino fortalecer la relación con los clientes actuales, mejorando en temas de aumento en número de pedidos (mínimo de 20% para fines del 2017) , mayor comunicación y retroalimentación, así como un aumento importante en el nivel de satisfacción,

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- Se deben realizar controles constantes sobre el rendimiento de cada estrategia y plan de acción, ya que la aplicación de los mismos implica un costo adicional a lo que la empresa suele trabajar, y debe verse reflejado en un aumento tanto a nivel de ingresos, como a nivel de participación de mercado y nivel de satisfacción del cliente. De caso contrario, se deben realizar los ajustes en el gasto que se destina para que la implementación de estas acciones sea relevante y beneficiosa.
- Para poder alcanzar el Crecimiento económico constante, se debe enfocar en el potenciamiento de las ventas a través de mayor número de pedidos así como nuevas ofertas y promociones. Así también se debe buscar optimizar costos, reduciendo gastos innecesarios gracias a la implementación de las diversas acciones de marketing digital.
- El aumento de la Participación relativa tanto en el mercado local como en cada subsegmento del mercado objetivo, se logrará con un análisis riguroso de cada uno de dichos subsegmentos y sus características para poder elaborar la campaña y contenido publicitario adecuado para cada segmento en concreto.

- La búsqueda de Nuevos clientes implica un esfuerzo y compromiso importante de los diversos elementos de la empresa: al prometer que se ofrecerá algo no se puede fallar ya que en este periodo de prueba, le tema de la retención será un batalla bastante dura.
- Como se dijo antes, no se debe descuidar la relación con los Clientes actuales. Dar por sentado que al comprarnos hoy en día, se mantendrán fieles a Unimedica E.I.R.L, sería un grave error. Hay que buscar fortalecer la relación con ellos y ofrecerles nuevas opciones que los haga sentir especiales por ser los primeros en confiar en la empresa.

Un par de recomendaciones adicionales serían:

- Se debe tener una investigación constante y análisis de las novedades del entorno en temas tecnológicos como digitales, ya que este es un entorno muy dinámico y al que se debe uno ajustar constantemente, y cada vez con mayor frecuencia.
- La Implementación de estrategias de marketing digital debe hacerse de forma cuidadosa y paulatina; no se pueden implementar todas las estrategias de golpe por temas de costo y tiempo. Se debe tener mucho cuidado al momento de implementarlas para evitar graves problemas que más traigan dificultades que beneficios.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Actualidad Empresarial (Junio, 2016) "Perú lidera aumento de poder adquisitivo" Recuperado el 25 de agosto del 2016 de la página web:
<http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=19852>
- Alcaide, J., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013) "MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa." Recuperado el 06 de agosto del 2015 de la página web:
<https://books.google.es/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA27&dq=el+plan+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0CGMQ6AEwCWoVChMlyeil0-LsxwIVg5MNCh1mHAxT#v=onepage&q=el%20plan%20de%20marketing%20digital&f=false>
- Andina (2010, 27 de setiembre) "Mercado de equipos médicos en Perú generará ventas por más de US\$ 200 millones este año" Andina. Recuperado el 23 de octubre del 2015 de la página web:
<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-mercado-equipos-medicos-peru-generara-ventas-mas-200-millones-este-ano-319528.aspx>
- Aurum Consultoría y Negocios (Marzo 2016) "Informe de perspectivas económicas 2016, Región Arequipa" Recuperado el 20 de junio del 2016 de la página web:
<http://mercadosyregiones.com/informe-perspectivas-economicas-2016-region-arequipa-segundo-semester/>

- Baker, M., Baker, D., Bormman, N., & Neher, K. (2015). Marketing para medios sociales. Mexico DF: Cengage Learning Editores S.A.
- Blog MD Marketing Digital, Que es el Marketing digital. Recuperado el 23 de setiembre del 2015 de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>.
- Benavides, C. y Gallardo, S. (2010) "Diseño de un plan de marketing para la empresa de servicios médicos CORSAPRE corporación de salud preventiva mi buen vecino ubicada en la ciudad de Latacunga 2010-2014" Recuperado el 30 de marzo del 2016 de la página web: <http://181.112.224.103/handle/27000/238>
- Bonifaz, J., Casas, C., Sanborn, C., Seminario, B., Urrunaga, R., Vásquez, E.,..., Zegarra, M. (2013) "El Perú hacia 2062: pensando juntos el futuro" UP. Recuperado el 30 de octubre del 2015 de la página web: <http://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/Files/DD1306%20-%20El%20Peru%20hacia%202062%20pensando%20juntos%20el%20futuro.pdf>
- BCRP (2015) "Tipo de cambio real" Recuperado el 25 de noviembre del 2015 de la página web: www.bcrp.gob.pe

- Centro de Desarrollo Industrial (2015) "Reporte Global de Tecnología de la Información" Recuperado el 25 de agosto del 2016 de la página web:
<http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeInformacion/index.html>
- Centro de desarrollo Industrial (2015) "Informe global de información" Recuperado el 20 de junio del 2016 de la página web:
<http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeInformacion/index.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital. Estrategia, implementacion y practica (5ta ed.). Mexico: Person Education.
- Chiong, C. (2014) ""Marketing en medios sociales para una institución de educación superior" PUCP. Recuperado el 30 de octubre del 2015 de la página web:
file:///C:/Windows/system32/config/systemprofile/Downloads/MOURLA_CHIONG_CRISTINA_MARKETING_SOCIALES.pdf
- CIES (2015, junio) "Calidad educativa y calidad de la inversión pública" Recuperado el 30 de octubre del 2015 de la página web:
http://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/articulos/economiaysociedad/mt8-educacion_2-7-15.pdf
- CIES (2015, junio) "Crisis económica, mercados laborales y gasto estatal inteligente" Recuperado el 30 de octubre del 2015 de la

página

web:

http://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/articulos/economiay_sociedad/02-diamond_2-7-15.pdf

- CIES (2015, junio) “La globalización ha incrementado la desigualdad al interior de las sociedades” Recuperado el 30 de octubre del 2015 de la página web:
http://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/articulos/economiay_sociedad/01-articulo_abridor_maskin_2-7-15.pdf
- CIES (2014, mayo) “Desempeño docente y aprendizaje: una aproximación al impacto de las prácticas pedagógicas del maestro peruano”. Recuperado el 8 de noviembre del 2015 de la página web:
http://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/articulos/economiay_sociedad/10-educacion-83.pdf
- CIES (2014, mayo) “Economía Ambiental”. Recuperado el 8 de noviembre del 2015 de la página web:
http://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/articulos/economiay_sociedad/10-educacion-83.pdf
- CIES (2014, mayo) “Ambiente y Cambio climático”. Recuperado el 8 de noviembre del 2015 de la página web:
http://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/articulos/economiay_sociedad/10-educacion-83.pdf

- CIES (2014, mayo) “Políticas Sociales”. Recuperado el 8 de noviembre del 2015 de la página web: <http://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/articulos/economiaysociedad/10-educacion-83.pdf>
- Conexión Esan (1 de octubre del 2015) “Siete nuevas tendencias de los consumidores peruanos” Recuperado el 20 de junio del 2016 de la página web: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/siete-nuevas-tendencias-de-los-consumidores-peruanos/>
- Cutropía, C. (2000) “El plan de marketing. Como elaborarlo con ayuda informática” ESIC Editorial. Madrid
- Defensoría del Pueblo (2015) “Conoce las consecuencias del fenómeno El Niño y la responsabilidad que tienen las autoridades para afrontar los embates de la naturaleza” Recuperado el 27 de octubre del 2015 de la página web: <http://www.defensoria.gob.pe/blog/conoce-las-consecuencias-del-fenomeno-el-nino-y-la-responsabilidad-que-tienen-las-autoridades-para-afrontar-los-embates-de-la-naturaleza/>
- Diario Correo (13 de noviembre del 2015) “Arequipa camino a una aguda recesión por falta de inversiones” Recuperado el 20 de junio del 2016 de la página web: <http://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/arequipa-camino-a-una-aguda-recesion-por-falta-de-inversiones-632599/>

- Diario Gestión (2015), Banca y salud son los sectores más atractivos para la inversión de las grandes empresas. Recuperado el 25 de octubre del 2015 de la página web <http://gestion.pe/mercados/banca-y-salud-son-sectores-mas-atractivos-inversion-grandes-empresas-2120932>
- Diario Uno (2016) "Llegan a Perú nuevas tecnologías médicas" Recuperado el 25 de agosto del 2016 de la página web: <http://diariouno.pe/2016/09/20/llegan-al-peru-nuevas-tecnologias-medicas/>
- Diario Gestión (2015), A todo pulmón, el crecimiento del sector salud y del aseguramiento privado. Recuperado el 25 de octubre del 2015 de <http://gestion.pe/economia/todo-pulmon-crecimiento-sector-salud-y-aseguramiento-privado-2106447>
- Diario Gestión (2015), Más del 87% de empresas del sector Salud espera aumentar sus ventas en el 2015. Recuperado el 25 de octubre del 2015 de <http://gestion.pe/empresas/mas-87-empresas-sector-salud-esperar-aumentar-sus-ventas-2015-2141139>
- Diario Gestión (19 de abril del 2016) "Lea todo el informe de la acusación a Nadine Heredia por lavado de activos" Recuperado el 20 de junio del 2016 de la página web: <http://gestion.pe/politica/lea-todo-informe-acusacion-nadine-heredia-lavado-activos-2158888>

- Drogueria MyM (2015) Quienes Somos Recuperado el 20 de setiembre del 2016 de la página web <http://www.dromymsac.com/nosotros/quienes-somos.html>
- EFE (2015, 23 de octubre) “Cuba muestra interés en formar empresas mixtas en sector de equipos médicos” El Nuevo Herald. Recuperado el 23 de octubre del 2015 de la página web: <http://www.elnuevoherald.com/noticias/mundo/america-latina/cuba-es/article41168427.html>
- El Comercio (25 de junio del 2014) “Se aprobó norma que modifica Ley Seguridad y Salud en trabajo” Recuperado el 20 de junio del 2016 de la página web: http://elcomercio.pe/economia/peru/se-aprobo-norma-que-modifica-ley-seguridad-y-salud-trabajo-noticia-1738525?ref=flujo_tags_324744&ft=nota_5&e=titulo
- El Comercio (7 de julio del 2014) “El aire se hace irrespirable por aumento del parque automotor” Recuperado el 20 de junio del 2016 de la página web: <http://elcomercio.pe/peru/arequipa/aire-se-hace-irrespirable-aumento-parque-automotor-noticia-1741106>
- El Comercio (18 de junio del 2015) “EY: Arequipa es la tercera mayor economía del país” Recuperado el 20 de junio del 2016 de la página web: <http://elcomercio.pe/economia/peru/ey-arequipa-tercera-mayor-economia-peru-noticia-1819716>

- El Comercio (2015, 7 de setiembre) “¿Qué impacto tendría "El Niño" en la economía peruana?” El Comercio. Recuperado el 23 de octubre del 2015 de la página web: <http://elcomercio.pe/economia/peru/que-impacto-tendria-nino-economia-peruana-noticia-1839038>
- El Comercio (2015), Hay que peruanizar el Marketing digital. Recuperado el 23 de setiembre del 2015 de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/mohanbir-sawhney-hay-que-peruanizar-marketing-digital-noticia-1843067>
- El Comercio (2015), Lo digital es la forma más directa, medible e impactante de lograr un objetivo de marketing. Recuperado el 23 de setiembre del 2015 de <http://gestion.pe/tendencias/lo-digital-forma-mas-directa-concreta-medible-impactante-lograr-objetivo-marketing-2133519>
- El Comercio (19 de junio del 2016) “Encuesta Ipsos: ¿Qué suceso definió la elección a favor de PPK?” Recuperado el 20 de junio del 2016 de la página web: <http://elcomercio.pe/politica/elecciones/encuesta-ipsos-que-suceso-definio-eleccion-favor-ppk-noticia-1910553>
- El Comercio (20 de junio del 2016) “Tipo de cambio cae a S/.3,289 y el BCR compra US\$12millones” Recuperado el 20 de junio del 2016 de la página web: <http://elcomercio.pe/economia/mercados/tipo-cambio-cae-s3289->

[y-bcr-compra-us12-millones-noticia-1910722?ref=flujo_tags_513714&ft=nota_1&e=imagen](#)

- El Comercio (24 de junio del 2016) “Brexit y el Perú: ¿tendrá un efecto en nuestra economía?” Recuperado el 25 de junio del 2016 de la página web: [http://elcomercio.pe/economia/peru/brexit-y-peru-tendra-efecto-nuestra-economia-noticia-1911847](#)
- El Peruano (2016) "Investigación, desarrollo e innovación" Recuperado el 25 de agosto del 2016 de la página web: [http://www.elperuano.com.pe/noticia-investigacion-desarrollo-e-innovacion-38072.aspx](#)
- Estudio Muñiz (19 de marzo del 2014) “Lex Data Penal N° 2-2014 “Ley Que Modifica La Ley 30096, Ley de delitos Informáticos”” Recuperado el 20 de junio del 2016 de la página web: [http://www.munizlaw.com/productos/Lex-Data/Derecho-Penal/2014/Der-Penal%20-2-2014.htm](#)
- Fabra, O. (2010) “Plan de Marketing Digital. Oh my clothes” Recuperado el 30 de marzo del 2016 de la página web: [http://pegasus.javeriana.edu.co/~CIS0930IS04/entregables/Fabra%20Oscar%20-%20ENTREGABLE%20-%20Plan%20de%20Marketing%20Digital%20v0.95.pdf](#)

- Flores Vivar, J.M. (2009) “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. Recuperado el 20 de setiembre del 2015 de la página web: unirioja.es
- Franco, A. (2014) “Plan de marketing de servicios para la clínica Cristo Redentor del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013-2014” Recuperado el 30 de marzo del 2016 de la [página web:](http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1441/1/TESIS%20ROCIO%20FRANCO.pdf)
<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1441/1/TESIS%20ROCIO%20FRANCO.pdf>
- Gerencia Regional de Salud de Arequipa (2015) “Análisis de la situación actual” Recuperado el 22 de marzo del 2016 de la [página web:](http://www.saludarequipa.gob.pe/epidemiologia/ASIS/Asis2014/ASIS%202014.pdf)
<http://www.saludarequipa.gob.pe/epidemiologia/ASIS/Asis2014/ASIS%202014.pdf>
- Galizia, D. (2011) “Beneficios del uso de redes sociales dentro de la empresa.” Recuperado el 15 de setiembre del 2015 de la página web: <http://socialmediaempresario.com/beneficios-del-uso-de-redes-sociales-dentro-de-la-empresa/>
- Gestión (2015), Banca y salud son los sectores más atractivos para la inversión de las grandes empresas. Recuperado el 25 de octubre del 2015 de <http://gestion.pe/mercados/banca-y-salud-son-sectores-mas-atractivos-inversion-grandes-empresas-2120932>

- Gestión (2014), Ollanta Humala anuncia implementación de 170 centros hospitalarios. Recuperado el 25 de octubre del 2015 de <http://gestion.pe/politica/ollanta-humala-anuncia-implementacion-170-centros-hospitalarios-2112693>
- Gestión (2015), Más del 87% de empresas del sector Salud espera aumentar sus ventas en el 2015. Recuperado el 25 de octubre del 2015 de <http://gestion.pe/empresas/mas-87-empresas-sector-salud-esperar-aumentar-sus-ventas-2015-2141139>
- Gestión (2015), A todo pulmón, el crecimiento del sector salud y del aseguramiento privado. Recuperado el 25 de octubre del 2015 de <http://gestion.pe/economia/todo-pulmon-crecimiento-sector-salud-y-aseguramiento-privado-2106447>
- Gestión (2015) “Banca y salud son los sectores más atractivos para la inversión de grandes empresas” Recuperado el 22 de noviembre del 2015 de la página web: <http://gestion.pe/mercados/banca-y-salud-son-sectores-mas-atractivos-inversion-grandes-empresas-2120932>
- Gestión (2015) “Más del 87% de empresas del sector salud esperan aumentar sus ventas” Recuperado el 22 de noviembre del 2015 de la página web: <http://gestion.pe/empresas/mas-87-empresas-sector-salud-esperar-aumentar-sus-ventas-2015-2141139>

- Gonzáles, A (2014) “PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE EQUIPOS MÉDICOS DE LA EMPRESA ASYSMED EN EL MERCADO CALEÑO” Recuperado el 30 de marzo del 2016 de la página web: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/7022/1/T05105.pdf>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrera Echeverri, H. (2008) “Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura”. Recuperado el 23 de octubre de la página web: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n33/v19n33a02.pdf>
- IMADE (2010) “La empresa 2.0 – Cinco historias para triunfar con los medios sociales”. Recuperado el 20 de setiembre del 2015 de la página web: http://www.madridnetwork.org/Info/Documentos/AF_LIBRO_TWITTER_A4_2.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) “Marketing” 14va Ed. Pearson Educación. México
- Mercado, J. y Becxi, M. (2012) “Aparatos tecnológicos en la salud” Recuperado el 23 de octubre del 2015 de la página web: <http://socytecg1.blogspot.pe/2012/04/aparatos-tecnologicos-en-la-salud.html>
- Manpowerprofessional (2010) “Nuevas tendencias: Redes sociales y empresa – Cómo aprovechar el poder de la social

media” Recuperado el 06 de setiembre del 2015 de la página web:
https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2Social_Networking.pdf?MOD=AJPERES

- Maqueira, J.M. y Bruque, S. (2009) “Marketing 2.0 - el nuevo marketing en la web de las redes sociales” Alfaomega Grupo Editor. México
- Masías, A. (2009) “El impacto de las redes sociales”. Recuperado el 18 de setiembre del 2015 de la página web:
<http://www.slideshare.net/questc39902/el-impacto-de-las-redes-sociales>
- Mayorga, D. y Araujo, P. (2007) “El plan de marketing” Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Lima
- Méndez, C. (2011). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en Ciencias Empresariales*. México, D.F.: Limusa
- Mercados y Regiones (8 de marzo del 2016) “La agenda regional de Arequipa: El problema del agua” Recuperado el 20 de junio del 2016 de la página web: <http://mercadosyregiones.com/la-agenda-regional-de-arequipa-el-problema-del-agua/>
- MINSA (2015) “Informe de la gestión del Minsa” Recuperado el 22 de noviembre del 2015 de la página web:

<ftp://ftp2.minsa.gob.pe/descargas/ogc/boletines/Informe-de-Gestion-MinsaPERU.pdf>

- MINSA (2015) “El Fenómeno del Niño” Recuperado el 20 de junio del 2015 de la página web: <http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2015/fenomeno/index.asp?op=3>
- MINSA (2015) “Manual de Buenas Prácticas de Almacenamiento de productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios en Laboratorio, Droguerías, Almacenes Especializados y Almacenes Aduaneros.
- Morales,R. (2008) “El uso de redes sociales dentro de la empresa mejora los resultados”. Recuperado el 06 de agosto del 2015 de la página web: http://www.tendencias21.net/El-uso-de-redes-sociales-dentro-de-la-empresa-mejora-los-resultados_a2067.html
- Orihuela, J.L. (2008) “Internet: La hora de las redes sociales.” Recuperado el 20 de setiembre del 2015 de la página web: http://dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf
- Otto, J. (2014, mayo) “Perspectivas de la minería y la economía mundial 2014: efectos en el Perú” CIES. Recuperado el 30 de octubre del 2015 de la página web:

<http://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/articulos/economiaysociedad/01-mineria-83.pdf>

- Rodríguez, P. (2015) “Plan de marketing” Diapositivas del curso de Plan de Marketing
- Perú 21 (2015) “Elecciones 2016: ¿Quiénes son los precandidatos presidenciales hasta ahora?” Recuperado el 07 de octubre del 2015 de la página web: <http://peru21.pe/politica/elecciones-2016-quienes-son-precandidatos-presidenciales-hasta-ahora-2229210>
- Pomares, A. (2010) “Redes sociales internas en la gestión de RR.HH: una apuesta innovadora” Recuperado el 15 de setiembre del 2015 de la página web: <http://serendipia2.wordpress.com/2010/11/01/redes-sociales-internas-en-la-gestion-de-rrhh-una-apuesta-innovadora/>
- Ponce, I. (2012) “El impacto social de las redes sociales”. Recuperado el 06 de setiembre del 2015 de la página web: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=7>
- PQS (2015), Asesoría: Cómo promocionar mi negocio en redes sociales. Recuperado el 23 de setiembre del 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=PDOH2Kdfuz8>

- Quintero, I. (2011) “Las redes sociales y su impacto social, político y económico”. Recuperado el 18 de setiembre del 2015 de la página web: <http://ivanquinteroredessociales.blogspot.com/>
- RPP Noticias (1 de febrero del 2016) “¿Cómo se encuentra la economía peruana a inicios del 2016?” Recuperado el 20 de junio del 2016 de la página web: <http://rpp.pe/economia/economia/como-se-encuentra-la-economia-peruana-a-inicios-del-2016-noticia-934333>
- RPP Noticias (11 de junio del 2016) “¿Podrá PPK hacer cambios con un congreso de mayoría fujimorista?” Recuperado el 20 de junio del 2016 de la página web: <http://rpp.pe/politica/elecciones/podra-ppk-hacer-cambios-con-un-congreso-de-mayoria-fujimorista-noticia-970375>
- Samborn, C. y Dammert, J (2013) “Extracción de recursos naturales, desarrollo económico e inclusión social” UP. Recuperado el 30 de octubre del 2013 de la página web: http://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/Files/DD1314_Sanborn.pdf
- Santesmases, M. (2012). Marketing conceptos y estrategias (Sexta ed.). Madrid: Ediciones Piramide.

- Semana Económica (17 Julio 2016) “XII Encuesta de gerentes Generales” Recuperado el 20 de junio del 2016 de la página web: <http://semanaeconomica.com/especiales/xi-encuesta-de-gerentes-generales/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimocuarta ed.). Mexico DF: MacGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- TICOM (2015) “Equipos para Médicos Perú” Recuperado el 23 de octubre del 2015 de la página web: <http://www.ticomperu.com/equiposparamedicos.php>
- UDEP (4 de mayo del 2015) “La Ley nos obliga a colocar cláusulas en los puntos de captación de datos personales” Recuperado el 20 de junio del 2016 de la página web: <http://udep.edu.pe/hoy/2015/la-ley-nos-obliga-a-colocar-clausulas-en-cada-parte-del-proceso-captacion-de-datos/>
- Velasco, E. (1994) “El Precio” McGraw-Hill/Interamericana de España. Madrid
- Villasana, J. (2013) “PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DE TECNOLOGÍA MÉDICA EN EL MERCADO DE ANESTESIA EPIDURAL EN LA CIUDAD DE MÉXICO”. IPN. Recuperado el 8 de noviembre del 2015 de la página web:

<http://148.204.210.201/tesis/1369668136854TesisJoseJuanVi.pdf>

- Wong, D., Parodi, C. y Monsalve, M. (2012) “La mediana empresa familiar peruana y la creación de ventajas competitivas” UP. Recuperado el 30 de octubre del 2015 de la página web: http://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/Files/DD1210%20-%20Wong_Parodi_Monsalve.pdf
- Yamada, G. y Castro, J. (2010) “La economía peruana en la última década: Mejor desempeño y mayor resiliencia a las crisis” UP. Recuperado el 30 de octubre del 2015 de la página web: http://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/Files/DD1002%20-%20Yamada_Castro.pdf
- Vega Murrieta, N. (2010) “Facebook, Twitter y el impacto de las redes sociales en empresas”. Recuperado el 15 de setiembre del 2015 de la página web: <http://suite101.net/article/las-redes-sociales-y-su-impacto-en-las-empresas-a25476>
- Zamora, M. (2006) “Redes sociales en internet” Recuperado el 23 de octubre del 2015 de la página web: amazonaws.com

ANEXOS

1. GUIÓN DE ENTREVISTA

Buenos días Señor Chirinos, somos alumnos de la Universidad Católica San Pablo y estamos en esta ocasión pidiéndole unos minutos para conversar acerca de su empresa.

1. ¿En qué año inicio con la constitución de la empresa? Cuéntenos un poco de la historia.
2. ¿Cuánto personal tiene a cargo actualmente? ¿Cómo es su estructura organizacional?
3. ¿Considera su empresa una pyme o una empresa familiar?
4. ¿Cuántos años lleva de relaciones con sus proveedores? ¿Cómo logro contactarlos y la relación con ellos?
5. ¿Cuál es el trato que tiene con sus empleados?
6. ¿Quién o quiénes son su competencia más fuerte?
7. ¿Cómo es su servicio?
8. ¿Cuáles considera que son sus ventajas con respecto a la competencia?
9. ¿Cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades?
10. ¿Cómo considera que se encuentra el mercado actualmente?
11. ¿La desaceleración económica los afecto?
12. ¿Cómo es su estrategia de distribución?
13. ¿Cómo es su estrategia de comunicación?
14. ¿Cuenta con página web o algún tipo de medio digital por el cual se den a conocer?
15. ¿Cómo es su estrategia de precios? ¿Cómo ha logrado determinarlos en base a qué?
16. ¿Cuáles son sus productos más vendidos? (¿Línea de Productos?)

17. ¿Cuáles son sus clientes más importantes y cómo es su relación con ellos?
18. ¿Cuál es su cobertura de mercado?
19. ¿Sabe usted o tiene un estimado de que porcentaje de participación de mercado tiene?
20. ¿Existen barreras de entrada en la industria o productos sustitutos?
21. ¿Cómo se contactó con el cliente, el viene a usted o ustedes lo buscan?
22. ¿Cómo está conformada su fuerza de ventas?
23. En general, ¿qué tipo de estrategia usa?
24. ¿Cuenta con visionning estratégico la empresa (valores, visión, misión, otros)?
25. ¿Qué otros servicios complementarios ofrecen?
26. ¿Cómo consiste su cobranza?
27. ¿Realiza actividades de confraternidad con sus empleados?
28. ¿Qué expectativas tiene a futuro de la industria, del mercado, de su empresa, cómo espera que será el 2016 para usted?
29. ¿Conoce usted lo que es el marketing digital?
30. ¿Estaría dispuesto a invertir dinero para poder implementar estrategias de marketing digital a la empresa?

ENCUESTA CLIENTES POTENCIAS DE EQUIPO Y MATERIAL

MEDICO – JUNIO 2016

ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES DE EQUIPO Y MATERIAL MEDICO - JUNIO 2016

Buenos días mi nombre es _____, somos de la Empresa Unimedica y en esta ocaion estamos relizando una encuesta de satisfaccion del cliente.

¿Podría colaborar con nosotros?, le llevará unos minutos, muchas gracias.

I. - DATOS DE CONTROL:					
Edad:	1. 18-25	2. 26-35	3. 36-45	4. 46-55	5. 56 a más
Tipo de local:	1. Clínica/Hospital	2. Consultorio Médico	3. Institución del Estado	4. Veterinaria	5. Otro

1. ¿Cuál de las siguientes líneas son los que más suele adquirir?
(E: Puede marcar más de una opción)

1. Equipo médico, dental, laboratorio y hospitalario
2. Equipo material radiológico
3. Mobiliario médico – hospitalario
4. Material médico – hospitalario
5. Instrumental médico
6. Limpieza, desinfección y esterilización
7. Servicios y Mantenimiento
8. Otro: _____

2. ¿Con respecto a las líneas de producto que indicó antes cuál es la frecuencia con las que adquiere? (E: Colocar en el espacio en blanco el numero de acuerdo a la frecuencia)

1. Semanal	2. Quincenal	3. Mensual
4. Semestral	5. Anual	6. Por encima del año
1. Equipo médico, dental, laboratorio y hospitalario		
2. Equipo material radiológico		
3. Mobiliario médico – hospitalario		
4. Material médico – hospitalario		
5. Instrumental médico		
6. Limpieza, desinfección y esterilización		
7. Servicios y Mantenimiento		
8. Otro: _____		

3. De acuerdo a la frecuencia de compra de las líneas, indique cual es el presupuesto asignado. (E: respuesta única y espontánea, sin

1. Equipo médico, dental, laboratorio y hospitalario

2. Equipo material radiológico

3. Mobiliario médico – hospitalario

4. Material médico – hospitalario

5. Instrumental médico

6. Limpieza, desinfección y esterilización

7. Servicios y Mantenimiento

8. Otro: _____

4. ¿Qué aspecto es el más importante al momento de comprar cada una de las siguientes líneas? (E: colocar en el espacio en blanco el número de acuerdo al aspecto de su preferencia)

1. Precios bajos	2. Calidad y prestigio del producto/marca
3. Oferta variada e innovadora	4. Rapidez en la entrega
5. Servicios ofrecidos	
1. Equipo médico, dental, laboratorio y hospitalario	
2. Equipo material radiológico	
3. Mobiliario médico – hospitalario	
4. Material médico – hospitalario	
5. Instrumental médico	
6. Limpieza, desinfección y esterilización	
7. Servicios y Mantenimiento	
8. Otros: _____	

5. De acuerdo a las líneas de productos que adquiere, a que distribuidor le compra? (E: respuesta única y espontánea)

1. Equipo médico, dental, laboratorio y hospitalario

2. Equipo material radiológico

3. Mobiliario médico – hospitalario

4. Material médico – hospitalario

5. Instrumental médico

6. Limpieza, desinfección y esterilización

7. Servicios y Mantenimiento

8. Otro: _____

6. En las distribuidoras del mercado ¿cuales han sido las experiencias negativas que ha tenido y con que frecuencia? (E: Enseñar tarjeta N°3, Colocar el número de acuerdo a la frecuencia que el encuestado indique)

1. Una vez	2. De 2 a 3	3. Entre 4 y 7	4. De 4 a 9
5. Mas de 10			
1. Demora en la atención y entrega			
2. Oferta insuficiente de productos			
3. Mal funcionamiento del equipo /instrumento			
4. Servicios ineficientes			
5. Otro: _____			

7. ¿Que promociones y/o servicios adicionales valora Ud. De sus distribuidores al momento de la compra? (E: respuesta única y espontánea)

--

8. ¿Por qué medio logro enterarse de la oferta de sus distribuidores? (E: Respuesta única, enseñar Tarjeta N°4)
1. Televisión
 2. Radio
 3. Periódicos
 4. Revistas
 5. Paneles
 6. Internet/redes sociales
 7. Afiches
 8. Volantes
 9. Calendarios
 10. Páginas Amarillas
 11. Vendedor

9. Adquiere actualmente alguna de las líneas mencionadas de la empresa Unimedica? (E: si la respuesta es negativa pasar p.16)
1. Si
 2. No

10. Ordene del 1 al 5, donde 1 es poco valioso y 5 muy valioso, los aspectos que deciden su preferencia por Unimedica (E: mostrar tarjeta N°5, Colocar el número de acuerdo al aspecto que el encuestado indique)

1. Precios bajos	1	2	3	4	5
2. Calidad y prestigio del producto/marca	1	2	3	4	5
3. Oferta variada e innovadora	1	2	3	4	5
4. Rapidez en la entrega	1	2	3	4	5
5. Servicios ofrecidos	1	2	3	4	5

11. Con respecto a Unimedica ¿cuáles han sido las experiencias negativas que ha tenido y con que frecuencia? (E: Enseñar tarjeta N°6, Colocar el número de acuerdo a la frecuencia que el encuestado indique)

1. Una vez	2. De 2 a 3	3. Entre 4 y 7	4. De 4 a 9
5. Mas de 10			
1. Demora en la atención y entrega			
2. Oferta insuficiente de productos			
3. Mal funcionamiento del equipo /instrumento			
4. Servicios ineficientes			
5. Otro:			

12. ¿Cambiaría ud. De empresa distribuidora? (E: para ambas respuestas preguntar el porque)

1. Si (si es si, pasar a pregunta 14)
2. No (si es no, pasar a pregunta 13)

Porqué: _____

13. ¿Por qué medio logró enterarse de la oferta de Unimedica? (E: Respuesta única, enseñar Tarjeta N°7)

1. Televisión
2. Radio
3. Periódicos
4. Revistas
5. Paneles
6. Internet/redes sociales
7. Afiches
8. Volantes
9. Calendarios
10. Páginas Amarillas
11. Visita del vendedor

14. Por qué medio se contacta usted con la empresa Unimedica? (E: respuesta única y espontánea)

15. ¿Que promociones y/o servicios adicionales valora Ud. De la empresa Unimedica al momento de la compra? (E: respuesta única y espontánea)

II.- Medios Digitales

Estamos buscando ofrecer un servicio a través de medios digitales, lo cual se entiende como redes sociales, páginas web, anuncios en internet (Ejemplo: Google), mensajes de texto, correos

16. ¿Esta ud. Involucrado en el uso de los medios digitales aplicados en su labor empresarial? (E: si la respuesta es negativa preguntar el porque)

1. Si
2. No (Si es no, pasar a la pregunta 18)

Porqué: _____

17. ¿Cual de los siguientes medios digitales utiliza de forma profesional o institucional? (E: mostrar tarjeta N°8, indicar que red social prefiere)

1. Redes Sociales _____
2. Página web institucional _____
3. Búsqueda en internet _____
4. Correo electrónico _____
5. Otro: _____

18. ¿A través de qué medios digitales le gustaría enterarse sobre la oferta, información y promociones de la empresa Unimedica? (E: indicar que red social prefiere)

1. Redes Sociales _____
2. Página web institucional _____
3. Mensaje de texto _____
4. Correo electrónico _____
5. Otro: _____

COTIZACIONES

• VIDEO INSTITUCIONAL – OKUPAS



Arequipa, 21 de Noviembre del 2016

Sr.
Edgar Chirinos Gallegos

UNIMEDICA
Presente.-

Referencia: Video Institucional para UNIMEDICA

De acuerdo a lo solicitado les hacemos llegar la cotización para la producción del video requerido.

Esta propuesta comprende:

- 1 sesión de registro video en locación establecida.
- 1 sesión de registro de audio.
- 1 Tema musical
- Edición de audio & video.
- Entrega de 1 video con una duración aproximada de 2 minutos en formato mp4/mov 1920 x 1080p (FullHD).

Descripción	Inversión S/.
Pre-producción <ul style="list-style-type: none">- Guion- Scouting de locación Equipo Humano <ul style="list-style-type: none">- Dirección- Dirección de fotografía/Camarógrafo- Sonido directo Equipo Técnico <ul style="list-style-type: none">- Camara Sony A7SII- Optica Canon 24-70mm, 16-24mm, 70-200mm- Trípode Manfrotto- Monitor Atomos Ninja- Grabadora de sonido ZOOM H4n- Mixer AZDEN FMX-42A- Kit de luces x3 Alm Fresnel 1000W Post-producción <ul style="list-style-type: none">- Edición de audio- Edición de Video- Corrección de color- Animación de logo Gastos de producción <ul style="list-style-type: none">- Transporte- Alimentación- Extras e Imprevistos	
TOTAL	S/. 2300.00



CONDICIONES GENERALES:

- El costo total no incluyen IGV.
- Validez de la oferta: 30 días.
- Condiciones de pago: 50 % de adelanto y 50 % a la entrega del corte final.
- Plazo de entrega: El video se entregará en la fecha establecida por ambas partes.
- El precio total incluye 3 correcciones con respecto a la edición del video, a partir de la 4ta corrección se recargará un costo extra de S/. 200.00 por corrección.
- Una vez aprobado el guión no se podrá hacer cambios drásticos a la estructura del video.
- El material gráfico lo proporcionará el cliente.

Quedamos a la espera

Atentamente,

Mack E. Prime Reinoso
Gerente Administrativo

• **VIDEO INSTITUCIONAL – JIMMY TAPIA**



AREQUIPA, 21 DE NOVIEMBRE DE 2016

JIMMY TAPIA LAZO
++(51) 949 144 339
jimyjimmytapiafotografia.com

Señores
UNIMEDICA E.I.R.L.
Atención: Edgar Chirinos Gallegos

Arequipa.-

De mi consideración

Conocedor de la necesidad del servicio de registro de video, es que me permito presentar una propuesta económica que es como sigue:

Descripción del trabajo:

- Elaboración de guión
- Producción de video institucional
 - Entrevista a Gerente
 - Tomas generales de oficinas
 - Tomas de equipo medico en exhibición
- Edición de video full HD

Entregables

DVD serigrafado conteniendo:
Video final editado para proyección full HD
Video final editado para proyección web

Costo: S/.1500 nuevos soles
Nota: El costo referido no incluye impuestos

Para la realización de los trabajos se cuenta con el siguiente equipo profesional:
-Cámara: Canon EOS 6d (Formato completo) -Ópticas de alta gama: Sigma 10-20mm f3.5EX, Nikkor S.C. 55mm f1.2 y Canon EF 28-135mm f3.5-5.6 Ultrasonic.
-Equipo de iluminación LED
-Equipo de compute Macbook Pro

Sin otro particular quedo de ustedes, esperando obtener una pronta respuesta.

Atentamente

JIMMY TAPIA LAZO
Fotógrafo Profesional
RUC N°10408851055

- **PAGINA WEB – HANGAR (INCLUIDO COMUNNITY)**



Sr.

Edgar Chirinos Gallegos

UNIMEDICA

Presente.-

Estimado Edgar es grato saludarlo y compartir con Ud. Nuestra propuesta comercial en cuanto al posicionamiento Digital de su empresa con nuestro paquete "Paquete Negocio en Crecimiento", incluye:

Diseño web

- Sitio Web Comercial con hasta 6 secciones.
- 2 Modificaciones mensuales por los 2 primeros meses.
- Correo corporativo.

Social Media Marketing

- Manejo Intermedio de redes sociales (Facebook).
- 300 Suscripciones.
- 1 artículo mensual en fb.
- 2 publicaciones semanales.

El precio del paquete es de S/.1600 soles

CONDICIONES GENERALES

- El CLIENTE entregará un manual de identidad y un Brief.
- HANGAR no puede garantizar la aplicación exacta de colores y tipografías detalladas en la guía cuando hayan de ser convertidos a un medio que sea distinto de aquel para el que hubieran sido especificados.
- Tiempo mínimo para desarrollar el diseño web 20 días.
- Cotización válida por 10 días y para pago en efectivo.

Calle Jorge Polar 220 Miraflores – Arequipa / Teléfono: 222146 – 960168635 / dalihaga@gmail.com

